

REVISTA
DE
**CULTURA
VISUAL**

Nº 4 2019 | editoras do número: Ana Pérez-Escoda, Maria José Brites & Inês Amaral | vista.sopcom.pt

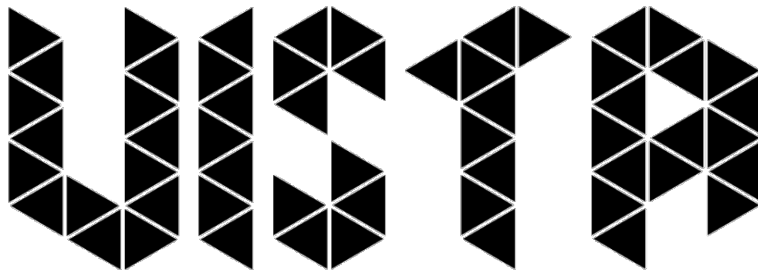


#4

SOPCOM
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO







REVISTA
DE
**CULTURA
VISUAL**

nº4 *Cultura visual, digital e mediática: Imagens entre gerações* | 2019 | editoras do número: Ana Pérez-Escoda,
Maria José Brites & Inês Amaral
www.vista.sopcom.pt

SOPCOM
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO





REVISTA
DE
**CULTURA
VISUAL**

Nº 4 • 2019

ISSN: 2184-1284

Tema | Special Issue

Cultura visual, digital e mediática: Imagens entre gerações

Editoras *vista 4 | 2019* | Editors *vista 4 | 2019*

Ana Pérez-Escoda, Maria José Brites & Inês Amaral

Conselho Editorial | Editors

Coordenação: Maria da Luz Correia (UM/UAC) e Carla Cerqueira (UM/ULP) | **Comentários e Conversas:** Isabel Macedo | **Projetos Visuais:** Ricardo Campos (UNL) e Catarina Moura (UBI) | **Paginação e Composição Gráfica:** Sofia Gomes (UM)

Conselho Científico | Editorial Advisory Board

Albertino Gonçalves (UM) • Ana Gabriela Macedo (UM) • António Fernando Cascais (UNL) • Bernardo Pinto de Almeida (UP) • Domingo Hernández Sánchez (ES, US) • Fabio La Rocca (FR, UPV) • Helena Pires (UM) • Isabel Babo (ULP) • Jacinto Godinho (UNL) • João Sousa Cardoso (ULP) • José Bragança de Miranda (UNL/ ULHT) • José Gomes Pinto (ULHT) • Julieta Leite (BR, UFPE) • Luís Loureiro (ULP) • Luís Nogueira (UBI) • Madalena Oliveira (UM) • Manuela Penafria (UBI) • Margarida Medeiros (UNL) • Maria Augusta Babo (UNL) • Maria Teresa Cruz (UNL) • Maria Teresa Flores (ULHT) • Miguel Leal (UP) • Mirian Tavares (UALG) • Moisés de Lemos Martins (UM) • Nelson Zagalo (UM), Pedro Mota Teixeira (IPCA) • Ricardo Campos (UNL) • Victor Flores (ULHT)

Conselho Consultivo | Honorary Board

Georges Didi-Huberman (FR) • W.J.T. Mitchell (EUA) • Gillian Rose (RU) • Lucia Santaella (BR) • Bernhard Siegert (AL)

imagem de capa | Luiz Tadeu Feitosa & Fábio Freitas Marques

***vista revista de cultura visual* • ISSN 2184-1284 • URL www.sopcom.vista.com • email vista.culturavisual@gmail.com**

vista é editada semestralmente pelo **Grupo de Trabalho de Cultura Visual da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação – SOPCOM**. O procedimento de seleção e revisão dos artigos segue o modelo de arbitragem duplamente cega por pares académicos (*double blind peer review*). Aceita textos em português, inglês, francês e espanhol. Os autores que desejem publicar artigos devem consultar o URL da página acima indicado.

vista is published twice a year by the **Visual Culture Working Group of Portuguese Association of Communication Sciences – SOPCOM**. ***vista*** is a double blind, peer-reviewed journal. ***vista*** accepts submissions in English, Portuguese, Spanish and French. Authors who wish to submit articles for publication should go to URL above.



REVISTA
DE
CULTURA
VISUAL

Índice

- Cultura visual, digital e mediática: Imagens entre gerações** 7-11
Ana Pérez-Escoda, Maria José Brites & Inês Amaral

artigos

- Produção mediática em sala de aula – desafio ou oportunidade pedagógica?** 15-38
Ana F. Oliveira
- Do *photobooth* à *selfie*: A cabine fotográfica e as gerações tecnológicas** 39-55
Constança Babo
- Papéis de mulher: narratividade e silenciamento na fotografia doméstica** 57-73
Michel de Oliveira
- Los eSports: origen, evolución y tendencias** 75-92
Diego Martín Muñoz & Luis Miguel Pedrero Esteban
- Portrayal of Life Stages on Swedish Municipal Media: A Life Course Perspective** 93-115
Wenqian Xu
- Leveraging social media induced visual culture for body image enhancement: The case of socialization in a contemporary society** 117-152
Delali Adjoa Dovie
- The selfie generation: a transformation of visual social relationships** 153-171
Fiona Andreallo

varia

- A publicação de poesia na Internet: a literatura de Clarice Freire** 175-197
Caroline Bertini Fernandes & Márcia Gomes Marques

comentários

Mascheroni, G., Ponte, C. & Jorge, A. (Eds.) (2018). *Digital Parenting. The Challenges for Families in the Digital Age*. Göteborg: Nordicom.

201-209

Marisa Mourão

projetos

São João de Braga: fios do presente na teia da memória

213-223

Luiz Tadeu Feitosa & Fábio Freitas Marques



Cultura visual, digital e mediática: Imagens entre gerações

Ana Pérez-Escoda, Maria José Brites e Inês Amaral

O contexto social marcado pela cultura de convergência mediática, em conjunto com a proliferação dos dispositivos digitais ligados à internet e a sua penetração junto da população conferiram relevância, mais do que nunca, à cultura mediática e visual. Meios digitais e imagens conduziram aos estudos das práticas de consumidores e produtores de imagens, de acordo com os aspetos sociais e os contextos culturais inerentes, dando lugar a um novo ecossistema cultural (Buckingham, 2003; Koltay, 2011).

Surge, assim, um novo conceito de alfabetização em torno do digital e das práticas que se geram espontaneamente, a partir dos usos dos dispositivos, cuja penetração massiva entre os indivíduos de todas as idades não dá margem para dúvidas (Pérez-Escoda, 2017). Os dados mais recentes sobre redes sociais com maior percentagem de crescimento de usuários mensurados a nível mundial, de 2017 a 2018, foram as redes sociais baseadas na imagem: Pinterest e Instagram, com um crescimento de 33% (Statista, 2019a). Estes dados são reforçados pelo crescimento do número de usuários do Instagram no qual em janeiro de 2019 tinha 500 milhões de usuários ativos (Statista, 2019b).

O enfoque multidisciplinar da educação mediática e digital adiciona-se à questão intergeracional. Estas são as ideias de partida deste número especial, que pretende aprofundar o eixo temático de que a alfabetização mediática ocorre em condições diferenciadas, caracterizadas por competências culturais distintas (mediáticas e digitais) e entre gerações, como cidadãos analógicos e digitais, emigrantes e nativos digitais (Buckingham, 2008; Jenkins, 2014). Desde os retratos de família às *selfies* captadas pelos nossos telemóveis, das telenovelas e séries televisivas às redes sociais, são cada vez mais as imagens que consumimos e produzimos, a partir de uma diversidade de experiências e de memórias, de uma multiplicidade de estilos de vida e de usos dos media, que merecem ser repensados a partir da ideia de geração.

A relevância da imagem nas nossas sociedades tornou-se o elemento primordial, a partir do qual os jovens moldam as suas identidades em redes que procuram membros em grupos, ideias e culturas (McDougall, Readman, & Wilkinson, 2018). O tecido social é formado a partir de redes desenhadas em ambientes virtuais e alimentadas por utilizadores ligados entre si que fornecem conteúdo visual como testemunho de sua geração (Amaral, & Brites, 2019; Ponte, 2013). As possibilidades que o ambiente digital oferece vão além dessas associações que sempre ocorreram entre gerações, os meios digitais entrelaçam-se uns com os outros, conectam-se espontaneamente e continuamente, tecendo uma cultura visual intergeracional nunca anteriormente desenvolvida (Bolin, & Skogerbø, 2013; Ponte, 2013).

Esta abordagem cultural participativa e convergente é marcada por uma componente visual sem precedentes, não só de imagens estáticas, mas de vídeo e este é o ponto de partida em que esta questão é apresentada para oferecer uma série de artigos académicos de modo a apresentar resultados significativos a este campo de investigação.

Em primeiro lugar, pode ver-se o artigo “Produção mediática em sala de aula – desafio ou oportunidade pedagógica?”. Ana F. Oliveira apresenta resultados de uma investigação em escola relativa a hábitos e práticas criativas com os media por parte de professores e de alunos. Privilegiou os contextos de sala de aula e de questionamento do uso dos media. Verificou hábitos de criação, produção e participação reduzidos nesta articulação com os usos dos media em contexto educativo.

Com enfoque no âmbito visual, Constança Babo e Michel de Oliveira Silva apresentam investigações que se centram no uso da fotografia. No primeiro caso, Constança Babo propõe um ensaio, “A cabine fotográfica e as gerações tecnológicas”, no qual pensa a cabine fotográfica, como artefacto que atravessa diferentes gerações e suscita um interesse renovado nos diferentes públicos. Neste contexto, o *photobooth* revela-se como decisivo na criação de autorretrato, a autora questiona “o lugar do autorretrato do *photobooth* perante as novas gerações, humanas e tecnológicas”. Já Michel de Oliveira Silva apresenta uma proposta, “Papéis de mulher: narrativa e silenciamento na fotografia doméstica”, que incide sobre a relação entre fotografia e saudade, com um olhar sobre memórias, álbuns de família e ambivalências entre a exposição dessas memórias ao público digital ou a sua manutenção no espaço familiar, onde têm relevância emocional.

Com uma perspetiva mais focada na transformação social, o artigo de Diego Martín Muñoz e Luis Miguel Pedrero, “Los eSports: origen, evolución y tendencias”, apresentam uma abordagem ao fenómeno dos eSports, como uma representação cultural da transformação que a interação e a comunicação estão a sofrer nas nossas sociedades.



O texto é uma análise descritiva do contexto tecnológico em que emergiram os videojogos eletrónicos e como a evolução da sua narrativa e usabilidade mudou sua natureza individual para um aporte social, com projeção crescente para nível desportivo, económico, educativo e cultural. Este artigo descreve as principais características deste produto cultural tão emblemático da mudança promovida pelo ambiente digital contemporâneo, bem como os desafios e desconhecidos colocados pela sua evolução. Já as contribuições do artigo “Portrayal of Life Stages on Swedish Municipal Media: A Life Course Perspective”, do autor Wequian Xu, focará em retratos visuais de cidadãos em uma fase específica da vida (primeira infância, infância, adolescência, maioridade e velhice) nos novos media de municípios suecos. Este artigo pretende responder à forma como um município constrói o retrato visual dos cidadãos em diferentes fases da vida e quais os retratos mediáticos de idosos foram produzidos na perspetiva de um percurso de vida. Este artigo revela que o município promoveu diversidade e inclusão (incluindo etária), com dois objetivos vitais de comunicação, assim como fez uso de uma técnica de agrupamento em fases da vida para análise das audiências.

Com uma perspetiva mais empírica e metodológica, Delali Dovie apresenta um estudo sobre a influência dos media sociais e dos efeitos das imagens na cultura de socialização digital e na mudança de estilo de vida, ou seja, o aprimoramento e/ou transformação da imagem corporal que produz “corpos idealizados” focados na aceitabilidade na sociedade. Os resultados demonstram uma lacuna geracional no uso de plataformas de media sociais e, conseqüentemente, na dimensão de socialização.

Abordando o conceito de “geração selfie”, Fiona Andreallo desenvolveu um estudo interdisciplinar que procura compreender de que forma este tipo específico de fotografia pode sugerir uma transformação das relações sociais quotidianas. A autora defende que a “geração selfie” promove uma transformação dos espaços culturais visuais, considerando que estas performances fotográficas fornecem um meio através do qual observar o olhar da *selfie* inclui uma nova configuração dos espaços de intimidade e agência.

Referências bibliográficas

Amaral, I. & Brites, M.J. (2019). Trends on the digital uses and generations. *Proceedings of INTED2019 Conference 11th-13th March 2019*. DOI: 10.21125/inted.2019.1272

Bolin, G., & Skogerbø, E. (2013). Age, generation and the media. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 11(1), 3-14.

Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge: Polity Press.

Buckingham, D. (2008). *Youth, Identity, and Digital Media*. *Digital Media* (pp. 143–164). Cambridge, MA: MIT Press.

Jenkins, H. (2014). Rethinking Convergence Culture. *Cultural Studies*, vol. 28(2), 267-297. DOI: 10.1080/09502386.2013.801579

Koltay, T. (2011). The media and the literacies: media literacy, information literacy, digital literacy. *Media, Culture & Society*, 33(2), 211–221. <https://doi.org/10.1177/0163443710393382>

McDougall, J., Readman, M., & Wilkinson, P. (2018). The uses of (digital) literacy. *Learning, Media and Technology*, 43(3). <https://doi.org/10.1080/17439884.2018.1462206>

Pérez Escoda, A. (2017). *Alfabetización mediática, TIC y competencias digitales*. Barcelona: UOC.

Ponte, C. (2013). Generational Use of New Media. *European Journal of Communication*, 28(3), 338–342. <https://doi.org/10.1177/0267323113476990d>

Ana Pérez Escoda é Doutora em Educação especializada em Alfabetização digital y competencias digitales. Profesora de la Universidad Antonio Nebrija en la Facultad de Comunicación. Es Editora Adjunta de la Revista Comunicar (publicación situada en el primer cuartil de JCR y SCOPUS) y de la Revista Sophia. Es profesora colaboradora en el Programa de doctorado en Comunicación interuniversitario de la Universidad de Huelva. Ha sido profesora colaboradora y conferenciante invitada en diferentes universidades como UNIR (España), Corporación Universitaria Americana (Barranquilla), Universidade Lusófona (Oporto), Near East University (Chipre), Universidade do Minho (Braga) y UPSA (España). Investigadora activa en el ámbito de la alfabetización mediática y digital pertenece a diferentes grupos nacionales e internacionales de investigadores como ALFAMED, Red Internacional Interuniversitaria de Investigación en Alfabetización Mediática o ELN, Red Europea de Investigación en Alfabetización.

✉ aperezes@nebrija.es

Maria José Brites é Doutora em Estudos dos media e do jornalismo. É Professora Associada na Universidade Lusófona do Porto e investigadora do CICANT. Coordena o projeto “Centros educativos com competências digitais e cívicas” – DiCi-Educa (Cofinanciamento Fundação Calouste Gulbenkian). Foi coordenadora portuguesa dos projetos RadioActive Europe (531245-LLP-1-2012-1-UK-KA3-KA3) e Media in Action (LC-00644630). Doutorou-se na Universidade Nova de Lisboa (2013) e realizou pós-doutoramento na Universidade do Minho (2014-2017), em



ambos os casos com bolsa da Fundação para a Ciência e Tecnologia. Os interesses de pesquisa incluem áreas como os estudos da juventude, jornalismo e participação, estudos de audiências, literacia para as notícias e literacia cívica. Neste âmbito, dinamiza o blogue ANLiteMedia.

✉ britesmariajose@gmail.com

Inês Amaral é Doutora em Ciências da Comunicação. É Professora Associada da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e investigadora no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho. Atualmente integra o projeto DecoDeM – (Des)Codificar Masculinidades: para uma melhor compreensão do papel dos media na construção de perceções de masculinidades em Portugal (PTDC/COM-CSS/31740/2017). É membro de duas ações do COST: CA15122 Reducing Old-Age Social Exclusion: Collaborations in Research and Policy (enquanto MC Substitute) e CA17135 - Constitution-making and deliberative democracy. Tem desenvolvido investigação sobre sociabilidades nas redes sociais digitais, literacia mediática e digital, tecnologias e envelhecimento ativo, audiências e consumos mediáticos na era digital. É co-fundadora da Associação Portuguesa de Formação e Ensino a Distância. Integra o Observatório do Ciberjornalismo, o Observatório Media, Informação e Literacia, e o NIP-C@M. É cocordenadora do grupo Civic Tech da APDSI.

✉ inesamaral@gmail.com



artigos





Produção mediática em sala de aula – desafio ou oportunidade pedagógica?

Ana F. Oliveira

Resumo:

Os impactos da revolução digital têm afetado as mais diversas áreas e práticas sociais. Não só as formas como trabalhamos e comunicamos, mas também as formas como aprendemos e ensinamos têm vindo a ser confrontadas com a importância de se modernizarem e de usufruírem do potencial dos meios de comunicação. Principalmente daqueles que se encontram mais acessíveis no quotidiano. A crescente familiaridade com os media e a liberalização do seu acesso poderão, assim, ser compreendidas como oportunidades para a escola gozar das aprendizagens e práticas informais de professores e alunos para tornar o ensino mais próximo e para promover a aquisição e desenvolvimento de novas competências.

Foi adotada uma metodologia de análise mista que contemplou a aplicação de questionários a professores e alunos e a realização de entrevistas com professores. Partindo da análise dos hábitos e práticas criativas com os media de professores e alunos, decorridos no quotidiano e em contexto educativo, procurou-se refletir sobre as condições e predisposições para a introdução dos media em sala de aula, como ferramentas de trabalho que preparam os jovens para participar na sociedade e nas suas comunidades. Os resultados obtidos evidenciam que, apesar da existência de uma correlação positiva entre aqueles que usam os media mais frequentemente no quotidiano e aqueles que os utilizam mais frequentemente em contexto educativo, os usos nos dois contextos são ainda muito díspares. A par disso, professores e alunos reportam hábitos de criação, produção e participação reduzidos, percebendo-se que estes não são os principais intuitos da utilização dos meios no dia-a-dia.

Palavras-chave: produção mediática criativa; hábitos mediáticos; educação para os media.

Abstract:

The impacts of the digital revolution have affected the most diverse areas and social practices. Not only the ways we work and communicate, but also the ways we learn and teach have been confronted with the importance of modernizing and tapping into the media potential. Especially those that are more accessible in everyday life.

Increased familiarity with the media and the liberalization of their access can thus be understood as opportunities for school to enjoy the informal learning and practices of teachers and students to bring education closer to those involved and to promote the acquisition and development of new skills.

A mixed methods approach was adopted. After a phase of application of questionnaires to teachers and students, data was complemented with an additional phase of interviews with teachers. Based on the analysis of teachers' and students' habits and creative media practices, both in their daily lives and educational contexts, we aimed to reflect on the conditions and predispositions for the introduction of media in the classroom as work tools that prepare young people to participate in society and in their communities. The results reveal that, despite the existence of a positive correlation between those who use media more frequently in the daily life and those who use them more frequently in the educational context, the uses in both contexts are still very distinctive. On the other hand, teachers and students report reduced creation, production and participation habits, making it clear that these are not the main purposes of using media in their daily routines.

Keywords: creative media production; media habits; media education.

Introdução

A sociedade global caminha na direção de um mundo mais integrado e conectado. O crescimento do digital tem afetado todas as gerações, mas a mais jovem é aquela que mais tem sentido este impacto. A tecnologia afirma-se, a cada passo, como um pilar central para o sucesso futuro dos jovens e, confrontados com uma geração cujas práticas sociais se encontram normalizadas pelas tecnologias digitais, que se assumem como uma extensão das suas vidas (Green & Hannon, 2007), percebemos que esta transformação nos modos de viver, trabalhar e comunicar tem também grandes implicações no contexto educativo. As práticas educativas deverão seguir, portanto, o ritmo da revolução digital.

Vários autores têm refletido sobre este novo cenário pedagógico. Jenkins (2006) explora a ideia através da conceptualização da cultura da convergência – que entende como espaço sem limites à expressão artística e política, com uma intensa interação social



que decorre por impulso da Internet, e onde existe a oportunidade de os indivíduos criarem conteúdos como forma de participar na sociedade. Nas salas de aula, abrir portas aos media para os utilizar como instrumentos de aprendizagem, desfrutando do potencial pedagógico da criação de conteúdos será, assim, um importante passo para a modernização do ensino e para estimular as novas competências que se exigem aos cidadãos deste século.

No entanto, compreender como os media estão a chegar às salas de aula e quais as condições e motivações de professores e alunos para abraçar estas dinâmicas é essencial. Será importante compreender se ambos têm os media integrados nas suas atividades rotineiras – quer no quotidiano, quer em contexto educativo - e se a produção de conteúdo mediático é uma prática com a qual estão familiarizados, uma vez que estas condições poderão determinar a preparação dos professores para apoiar a criação com recurso aos media e a predisposição dos alunos para os utilizar enquanto ferramenta de aprendizagem. No fundo, procura-se descobrir se professores e alunos estão alinhados, se o facto de uns e outros utilizarem os media no dia-a-dia tem ou não impacto nos modos como estes são incluídos na sala de aula e se há uma predisposição para os meios serem utilizados com o intuito de criar e produzir conteúdo mediático.

Os resultados apresentados neste artigo decorrem de uma pesquisa empírica, realizada com professores e alunos. Foram recolhidas opiniões de docentes, com principal incidência nos professores a lecionar disciplinas do ensino secundário, através da distribuição de um questionário digital a nível nacional. As impressões dos alunos foram recolhidas através de um questionário distribuído em duas escolas secundárias, tendo impacto regional. Foram, ainda, realizadas entrevistas estruturadas com docentes do ensino secundário por forma a explorar as suas perspetivas sobre o potencial dos media e sobre a realização de atividades de criação e produção em sala de aula.

Sendo os próprios conceitos de 'criação' e 'produção' dúbios, partimos de uma reflexão sobre os sentidos que ambos acarretam.

Criação e produção – cruzamentos e cisões

De forma simplificada, a diferença mais objetiva entre criar e produzir refere àquele que a pode realizar. Enquanto que o ato de produzir é habitualmente associado a uma capacidade que tanto humanos como máquinas podem desempenhar, a ação de criar é comumente associada a algo que é gerado a partir da capacidade de pensamento e de reflexão do ser humano. Por outro lado, e estando associada à conceção de ideias, a criação pode ser compreendida como uma atividade de foro intelectual, enquanto que a produção - cujo sentido remete para a execução e a experiência - pode ser descrita

como a expressão prática da criação, da recriação, ou, simplesmente, da concretização de uma tarefa.

A busca por uma distinção clara entre os dois conceitos parece incessante. A literatura é por si só vasta, mas a utilização (quase que) excessiva do conceito (de criatividade) nos discursos disseminados em diversas áreas, justifica quer a complexidade da tarefa de estabilizar uma definição única e comum, quer a importância de desenhar uma linha que trace os limites da criação e da produção. Olhar os sentidos atribuídos pela linguística a cada uma das noções pode apoiar esta tarefa.

No que diz respeito à criatividade, a noção de conceber algo novo desponta como um dos pontos de concordância.

The ability to produce original and unusual ideas, or to make something new or imaginative. (Creativity, 2019a)

The use of imagination or original ideas to create something; inventiveness. (Creativity, 2019b)

Capacidade de produção do artista, do descobridor e do inventor que se manifesta pela originalidade inventiva / faculdade de encontrar soluções diferentes e originais face a novas situações. (Criatividade, 2019a)

Capacidade de criar, de inventar / Qualidade de quem tem ideias originais, de quem é criativo. / Capacidade que o falante de uma língua tem de criar novos enunciados sem que os tenha ouvido ou dito anteriormente. (Criatividade, 2019b)

Por sua vez, sobre a *produção*, percebe-se que a ideia de fabricar algo ressalta.

The process of making or growing goods to be sold/ the amount of something that is made or grown by a country or a company. (Production, 2019a)

The action of making or manufacturing from components or raw materials, or the process of being so manufactured/ The provision of something for consideration, inspection, or use/ The process of or management involved in making a film, play, or record. (Production, 2019b)

Ato ou efeito de produzir; fabrico/facto de produzir ou criar; génese/ coisa produzida; obra; trabalho; produto/ conjunto das obras de um autor ou de uma época/ facto ou forma de se produzir; formação. (Produção, 2019)

Criar, gerar, dar/ Proporcionar, ocasionar/ Causar, motivar. (Produzir, 2019)

A linha que separa um produto resultante de uma atividade de criação ou de produção será, portanto, estabelecida entre aquele que o indivíduo concebe com recurso à sua imaginação, caracterizando-se por ser inventivo, novo e disruptivo, e aquele que é concebido numa lógica de uma tarefa, numa perspetiva de fabrico.

Importa, também, analisar as definições concebidas no seio da academia. A revisão de literatura permite compreender um conjunto de elementos que trilham um caminho de



entendimento da criatividade enquanto fenómeno com repercussões eminentemente práticas. A criatividade requer originalidade, eficiência e aplicabilidade prática (Runco & Jaeger, 2012); a par disso, o trabalho criativo supõe-se inovador, sustentável, útil ou satisfatório num determinado momento, desviando-se do tradicional e desafiando as normas (Stein, 1953); mais ainda, referem Plucker et al. (2004, cit. Kaufmann & Beghetto, 2009), a criatividade será o culminar da interação da atitude, do processo e do ambiente num produto perceptível, novo e útil. Paralelamente, discutem-se os rasgos sociológicos do fenómeno criativo. Runco e Jaeger (2012) recordam o contributo de Stein e três ideias fundamentais deixadas pelo autor – a) o trabalho criativo tende a ser útil em grupos, encontrando-se o juízo social envolvido no processo; b) uma visão criativa decorre de um processo transformativo que toma como base materiais e conhecimentos existentes, transformada em elementos novos; e c) distinguir entre a criatividade pessoal/ psicológica e a histórica é crucial, uma vez que são distintas e com níveis de impacto díspares.

No campo das Ciências da Comunicação, e em particular no estudo da Literacia Mediática, criação e produção são expressões vulgarmente utilizadas para descrever a conceção de conteúdos com recurso aos media. Mas na sua génese, e como discutimos anteriormente, um e outro congregam significados diferentes.

Da literatura emerge uma expressão que procura esclarecer a distinção e apontar um ponto de corte - produção criativa (Greenaway, 2001). Pepler & Kafai (2007) explicam que este tipo de produção se refere ao desenvolvimento de projetos e de implementações de novos artefactos mediáticos – ou seja, à concretização de novos produtos, com base no trabalho com os media, e com origem na imaginação e no pensamento disruptivo do individuo. Falamos, portanto, de criação. Esta produção mediática criativa requererá, logo, uma capacidade analítica e crítica superior, quando comparada com a que envolve a produção mediática – que no seu sentido mais básico, poderá referir-se ao simples ato de recorrer a um media para executar uma tarefa que resulta num produto mediático. Apesar de requerer competências técnicas de escrita (Fastrez, 2010, citado por Pereira, Pinto & Moura, 2015; Rosen, 2013, citado por Pereira, Pinto & Moura, 2015) e de acesso às ferramentas mediáticas (Livingstone, 2004; OFCOM, 2008; Comissão Europeia, 2009a; Comissão Europeia, 2009b; Pereira et al., 2015), esta produção mediática - chamemos-lhe *primária* - parece não exigir competências culturais que, como Petrella refere “permitam (...) agir crítica e criativamente no panorama dos novos media e (...) participar como protagonistas na cultura contemporânea” (2012: 208).

Esta reflexão sobre os sentidos e a extensão dos conceitos de criação e produção evidencia a importância de também reconhecer as suas diferenças quando refletimos

sobre competências em Literacia Mediática, uma vez que um indivíduo que produz um produto mediático pode não estar, necessariamente, a criar - a criação implicará que o produto reúna um conjunto de características particulares, tais como a novidade, a rutura com a norma, a inovação. A produção mediática criativa será, então, resultante de um processo de ordem intelectual através do qual o indivíduo concebe um produto autêntico – a criatividade surge como produto mediático.

A criatividade enquanto produto mediático na Cultura da Convergência

Uma reflexão sobre os produtos mediáticos faz emergir um conjunto variado de tipologias de conteúdo – reportagens impressas, podcasts, entrevistas televisivas, vídeos em plataformas sociais, entre outros. Mas o que distingue estes de um produto mediático dito criativo, como debatemos, é a criatividade que a sua conceção envolve – a capacidade de criar a sua própria versão personalizada (Sefton-Green, 2013; Kafai & Peppler, 2011). Esta ideia de produção mediática criativa fortaleceu-se nas últimas décadas. Não descurando os desafios e constrangimentos que a mudança de cenário mediático ergueu, a emergência do digital, a propagação das tecnologias mediáticas e a instauração de um ambiente de convergência conduziram a novas dinâmicas de envolvimento dos indivíduos com os media e ao nascimento de novos géneros mediáticos e modos de comunicar. Estas mudanças refletiram-se, também, no ambiente educativo.

Embora a produção criativa dos alunos tenha sido condenada na década de 80 por vários teóricos, devido à crença generalizada de que os seus trabalhos não teriam valor intelectual suficiente e de que o foco do ensino deveria estar na capacitação técnica e não na utilização crítica dos meios (Buckingham, 2003; Alvarado, Gutch, & Wollen, 1987; Masterman, 1985, 1980; Ferguson, 1981, citado por Peppler & Kafai, 2007), no dealbar do século XXI os media passaram a ser olhados enquanto ferramentas para a expressão crítica dos indivíduos. A prioridade passou a centrar-se na formação de indivíduos com capacidade para explorar o seu potencial de expressão, criação e participação através da produção mediática criativa (Peppler & Kafai, 2007). Nos dias de hoje, olhamo-la enquanto parte essencial da educação para os media - que visa ajudar os jovens a alargar a compreensão do mundo que os rodeia, a olhar além dos sentidos literais das mensagens mediáticas e a aproximar-se das responsabilidades sociais através da criação ou recriação dos produtos mediáticos que consomem. Para os professores, alinhando-se com a proposta de Dewey de aprender fazendo, a introdução de práticas de produção mediática criativa poderá, logo, apresentar-se como



uma oportunidade pedagógica, promovendo a aproximação das realidades culturais dos jovens e a ligação do curriculum com a cultura contemporânea - desde os meios de comunicação de massa, aos meios digitais e à cultura popular (Silverstone, 2004). Considerando este aspeto como uma oportunidade de crescimento e de modernização pedagógica, Peppler e Kafai (2007) defendem que estimular as práticas de produção criativa prepara os mais jovens para a participação nos diversos aspetos da cultura da convergência (técnicos, sociais, políticos), possibilitando, ainda, a aquisição das capacidades, ferramentas e conhecimentos necessários para que interajam no panorama mediático atual. Além de todos estes aspetos, esta produção ganha especial relevância no contexto da adolescência e do ensino formal, uma vez que recorrendo à “linguagem das suas gerações” (Hofer & Swan, 2006: 679), os alunos serão capazes de dar sentido às suas aprendizagens e às perceções do mundo que os rodeia, construindo a sua voz cidadã.

Se considerarmos a ideia difundida por Jenkins (2006) de que os jovens e adolescentes de hoje se encontram envolvidos nesta cultura da convergência - cenário caracterizado pela confluência dos meios, cultura participativa e uma inteligência coletiva (Lévy, 1998) - várias questões importam à reflexão proposta. Desde logo, esta cultura não impõe limites à expressão artística e política, tendo o utilizador (o criador) a possibilidade de se reapropriar das produções mediáticas, trabalhando novos modos e significados. Esta cultura é, também, marcada pelo aumento da interação social, aspeto que decorre da propagação da internet no quotidiano e que abre portas ao aumento da produção de conteúdos de forma colaborativa. Jenkins (2006) acrescenta, ainda, que, neste panorama, existe um fluxo elevado de conteúdos a circular em múltiplas plataformas, convergindo todas elas na Internet. Sob a bandeira da diversidade, a experiência de consumo torna-se, também ela, mais complexa. O sujeito tem uma maior facilidade de acesso às ferramentas e conteúdos, podendo consumir os produtos mediáticos que pretende, ou assumir uma postura mais ativa, participando, criando e partilhando os seus projetos com uma audiência alargada. Estes são os traços que tornam esta nova cultura num espaço altamente favorável à criação de conteúdo, de modo coletivo e participativo. E é este potencial que se espera que, gradualmente, a instituição escolar vá compreendendo.

Introduzir os media na escola, e mais concretamente na sala de aula poderá, portanto, promover momentos de aprendizagem que rompam com a pedagogia tradicional. Da aprendizagem entre pares através da colaboração, ao desenvolvimento de competências e capacidades relevantes aos novos contextos laborais, a cultura da convergência augura uma mudança de paradigma educativo e de poder – como Lévy (1998) alertava anteriormente, a criação e a transmissão de conhecimentos deixam de

ser monopólio das instituições educativas, sendo as suas funções reestruturadas no sentido da adaptação às mudanças trazidas pelas tecnologias digitais. O usufruto do potencial educativo destas será, pois, crucial para a formação de cidadãos preparados para o futuro, fomentando a sua consciência cívica e participação ativa.

O apogeu da criatividade e o seu lugar no contexto educativo

Vive-se uma época marcada pelo apogeu da criatividade e por uma sociedade que se assume como, segundo Portnoff (1992, citado por Martins, 2004), da criação. Nela, (a criatividade) surge como competência essencial à sobrevivência, devendo o sujeito ser capaz de lidar com a imprevisibilidade, a mudança, a rapidez e a consequente necessidade contínua de adaptação e de inovação (Csikszentmihalyi, 2006; Naudé, 2006; Starko, 2010). A capacidade criativa manifesta-se, assim, enquanto aspeto crucial para responder a desafios de ordem individual, organizacional e social, e mesmo para alcançar o desenvolvimento sustentável (Barbot, Besançon & Lubart, 2015; Lubart, Zenasni & Barbot, 2013). Nesta era, o indivíduo desta era lida com exigências relacionadas com a adoção de uma capacidade de aperfeiçoamento constante e de capacidade de resolução criativa de problemas.

Olhando o contexto educativo, reconhece-se a capacidade de ser criativo como um dos objetivos a atingir numa lógica de aprendizagem ao longo da vida - desde a infância à idade adulta (Cropley, 2009). Ao mesmo tempo, no campo laboral, a resolução criativa de problemas e a aptidão para produzir soluções disruptivas são, também eles, elementos apontados como fundamentais ao trabalhador do século XXI (Tosey, 2006). De forma a combater a estagnação, o indivíduo deverá, portanto, responder aos desafios do progresso, trabalhando no sentido de atingir o estado mais pleno de desenvolvimento, o estado mais sublime do seu potencial. Assim, a promoção e estímulo do desenvolvimento da criatividade e das competências criativas passará, também, pelos sistemas educativos e pela introdução da criatividade nos currículos propostos.

Uma análise dos principais documentos educativos nacionais mostra que é atribuída uma posição relevante à criatividade. O artigo 5.º da Lei de Bases do Sistema Educativo (1986, 2005) aponta "desenvolver as capacidades de expressão e comunicação da criança, assim como a imaginação criativa e estimular a atividade lúdica" (Assembleia da República, 2005: 5126; Assembleia da República, 1986: 3069) como um dos objetivos da educação pré-escolar. Referindo-se ao ensino básico, um dos objetivos mencionados é o de "assegurar uma formação geral (...) e o desenvolvimento dos seus interesses e aptidões, capacidade de raciocínio, memória e espírito crítico, criatividade, sentido moral e sensibilidade estética" (Assembleia da República, 2005: 5126;



Assembleia da República, 1986: 3069). Já em 1988, o relatório final da Comissão da Reforma do Sistema Educativo declarava a criatividade como tema de elevada importância no âmbito educativo, sublinhando-a como ato crucial para estimular e desenvolver o “pensamento rigoroso, crítico e criativo, flexibilizando as mentes ” (citado por Martins, 2004: 297). Considerava-se, logo, que a função da educação deveria passar por uma adaptação às mudanças sociais, tecnológicas e económicas ocorridas, para instruir indivíduos competentes. O fortalecimento da inovação e da criatividade seria, neste sentido, fundamental, uma vez que, de acordo com a Comissão, “para uma sociedade mais aberta e dinâmica, precisamos de uma escola mais criativa, inovadora, ativa” (citado por Martins, 2004: 297).

Documentos mais recentes, tais como o Perfil do Aluno à saída da Escolaridade obrigatória (d’Oliveira Martins et al, 2017), voltam a frisar a importância de criar oportunidades para o desenvolvimento das capacidades criativas, aliando-as à formação de sujeitos autónomos e aptos para exercer uma cidadania ativa, enquanto resposta aos desafios impostos à educação e à vida. Também as Linhas orientadoras da Educação para a Cidadania olham a formação para a criatividade. Observam-na partilhando que “enquanto processo educativo, a educação para a cidadania visa contribuir para a formação de pessoas responsáveis, autónomas, solidárias, que conhecem e exercem os seus direitos e deveres em diálogo e no respeito pelos outros, com espírito democrático, pluralista, crítico e criativo” (Direção Geral da Educação, 2013). De referir, ainda, que a documentação retrata o aluno enquanto ser criativo que, à saída do ensino obrigatório, deverá deter as aprendizagens que facilitem o desempenho de funções sociais que espelhem a sua autonomia e responsabilidade. Cidadania, criatividade, autonomia encontram-se, portanto, no cerne da noção do indivíduo do século XXI.

Metodologia

Questões e objetivos

O trabalho apresentado propõe olhar as práticas e usos dos media no quotidiano e em contexto escolar, de professores e alunos, bem como as práticas de criação implementadas nas suas rotinas, como ponto de partida para refletir sobre a preparação e a predisposição de ambos os grupos para desenvolver produtos mediáticos criativos em sala de aula. No sentido de descrever as suas rotinas enquanto oportunidades ou entraves para a introdução dos media nas salas de aula, enquanto ferramentas de ensino e aprendizagem, a análise focou-se na observação das semelhanças e diferenças de comportamentos de ambos os grupos. Procuramos, assim, responder a

três questões: 1) *Terão professores e alunos usos dos media no quotidiano distintos? E em contexto educativo?*; 2) *Farão as práticas de criação, produção e participação parte das rotinas de professores e alunos?*; 3) *Haverá uma relação entre os hábitos mediáticos quotidianos e as práticas de criação dos indivíduos?*

Vários estudos nacionais e internacionais têm refletido isoladamente sobre estas temáticas. Sobre as práticas de criação e produção dos jovens, expõem que apenas um número reduzido de jovens desfruta em pleno da cultura da convergência, desempenhando o papel de produtores de conteúdo (Pereira et al, 2018; Livingstone, 2009). Sobre os docentes, relatam o contributo dos usos mediáticos na sua formação e enquanto prática pedagógica (Dias-Fonseca & Potter, 2016; Azevedo, Silva & Almeida, 2012; Tomé, 2011; Bottentuit Junior, 2011). Neste artigo, apresenta-se um retrato inicial do cenário nacional e dos comportamentos dos dois grupos em foco, nos contextos onde se movimentam e cruzam.

Métodos e instrumentos de recolha de dados

A abordagem metodológica desta pesquisa foi mista, tendo sido operacionalizada em três fases de recolha de dados (Tabela 1). Primeiramente, foi distribuído um questionário online destinado a recolher informações dos docentes nacionais relativamente a hábitos de utilização, práticas de produção e motivações para o ensino com recurso aos media. Num segundo momento, foi aplicado um questionário em 7 turmas do ensino secundário, em duas escolas - uma localizada no concelho de Vila Nova de Gaia e outra no concelho de Santa Maria da Feira. Através deste questionário procurou-se efetuar um diagnóstico dos hábitos e práticas mediáticas dos jovens. Por fim, foi realizado um conjunto de entrevistas estruturadas com docentes do ensino secundário, no sentido de explorar de forma mais aprofundada questões relacionadas com a experiência de produção e criação em sala de aula e as expectativas dos docentes face à integração destas atividades no programa curricular.

Apesar de todos os instrumentos terem explorado um conjunto alargado de questões relacionadas com o tema em estudo, apresentam-se, aqui, os dados referentes aos hábitos, usos e práticas criativas com os media de professores e alunos, que podem ser compreendidos como indicadores de predisposição para realizar tarefas de produção mediática criativa em contexto de sala de aula.



Tabela 1. Instrumentos de recolha de dados e número de participantes				
	Questionário		Entrevista	
	n	Idade	n	Idade
Professor	1	22-25	0	22-25
	2	26-30	1	26-30
	43	31-40	0	31-40
	172	41-50	1	41-50
	231	>50	2	>50
Aluno	164	14-17	-	-
	11	18-21	-	-

Tabela 1. Instrumentos de recolha de dados e número de participantes

Medidas utilizadas

Paralelamente a dados descritivos da amostra, foram recolhidos dados sobre hábitos e usos mediáticos quotidianos e em contexto educativo de ambos os grupos. Optou-se por questionar professores e alunos sobre as frequências de utilização dos media nos dois contextos, por forma a compreender a existência de semelhanças ou diferenças. Para tal, foi efetuada uma comparação entre as respostas dos dois grupos com recurso a análise estatística descritiva e testes de análise bivariada.

Os questionários apresentados aos grupos eram constituídos por questões abertas e fechadas e por uma escala de medição ordinal de 3 pontos – não uso, uso ocasionalmente, uso com muita frequência –, cuja validade foi avaliada através do teste do Alpha de Cronbach, cujo valor obtido foi de 0,7. A sua consistência foi considerada razoável.

Descrição da Amostra

449 educadores a lecionar disciplinas do ensino secundário responderam ao questionário. A amostra foi constituída por 137 indivíduos do género masculino e 312 do género feminino – sendo este género dominante. Mais de metade dos indivíduos tinham acima de 50 anos idade (51,4%) e mais de 38% tinham entre 41 e 50 anos de idade. E em média, os respondentes tinham 25 anos de serviço. Verificou-se, também, que a maioria dos inquiridos lecionava disciplinas da área das Ciências Exatas (N= 121), Línguas (N=115) e Ciências Sociais (N=95). Os dados recolhidos apontam para uma feminização e um envelhecimento da área.

Quanto ao questionário para alunos, participaram 175 jovens com idades compreendidas entre os 14 e os 19 anos de idade. A distribuição por idade mostra que a maioria dos indivíduos tinha 16 anos de idade (n=71), seguindo-se os jovens com 15

anos (n=54) e 17 anos (n=38). A média de idades é 16. Destes 175 jovens, 108 reportaram ser do género feminino e 66 do género masculino. 1 dos respondentes não indicou o seu género. A distribuição por ano letivo mostra que 73 alunos frequentavam, aquando do preenchimento do questionário, o 10º ano, 72 o 11º ano e 30 o 12º ano de escolaridade. Olhando a distribuição da amostra por área de ensino, vemos que 105 dos jovens que responderam ao questionário frequentavam a área de Ciências e Tecnologias. Os restantes frequentavam os cursos gerais de Línguas e Humanidades (n=43), Artes Visuais (n=17) ou outros cursos de vertente Artística (n=10).

As entrevistas finais foram realizadas com 4 docentes, 1 do género masculino e 3 do género feminino, com idades compreendidas entre os 30 e os 60 anos de idade. Os docentes tinham entre 5 e 35 anos de serviço e lecionavam disciplinas da área das Línguas (Português, Inglês e Espanhol). Tendo em vista realizar uma comparação direta das respostas dos professores, as entrevistas assumiram a forma de entrevista estruturada. Através destes moldes, refere Lodi (1974, citado por Lakatos, 1996), conseguimos confrontar um mesmo conjunto de perguntas, projetando as diferenças existentes entre os respondentes

Resultados

Usos no quotidiano e em contexto escolar

De acordo com a Tabela 2, professores e alunos reportaram ser utilizadores frequentes dos media – 79% dos professores e 63% dos alunos afirmam utilizar ‘com muita frequência’ os media para realizar atividades do quotidiano, tais como contactar com outras pessoas e pesquisar informação. No total, 75% do número total de participantes neste estudo caracterizaram-se como utilizadores frequentes dos media, no seu dia-a-dia.

Tabela 2. Distribuição percentual de usos dos media no quotidiano, de professores e alunos							
		Não sabe/Não responde	Não uso	Ocasionalmente	Com muita frequência	Totais	
Grupo	Professor	n	0	13	80	356	449
		%	0%	3%	18%	79%	100%
	Aluno	n	2	17	46	109	174
		%	1%	10%	26%	63%	100%
Total		n	2	30	126	465	623
		%	0%	5%	20%	75%	100%

Tabela 2. Distribuição percentual de usos dos média no quotidiano, de professores e alunos



A Tabela 3 apresenta os meios utilizados mais frequentemente por professores e alunos nas suas atividades diárias. Para os primeiros, a televisão (78%), os websites e blogues (75%) e a rádio (71%) são os meios preferenciais. Por sua vez, os dados reportados pelos jovens apontam para uma utilização massiva das redes sociais no quotidiano - 93% dos jovens inquiridos afirma utilizar estes meios digitais com muita frequência. O segundo meio utilizado diariamente com maior frequência pelos jovens é a televisão (50%).

Tabela 3. Distribuição percentual de usos dos média no quotidiano, de professores e alunos, por meio										
			Não sabe/Não responde	Não uso	Ocasionalmente	Com muita frequência	Totais			
Grupo	Professor	Redes Sociais	n	0	70	106	273	n= 449 100%		
			%	0%	16%	24%	61%			
		Televisão	n	0	12	86	351			
			%	0%	3%	19%	78%			
		Jornais e Revistas	n	0	18	123	308			
			%	0%	4%	27%	69%			
		Rádio	n	0	16	116	317			
			%	0%	4%	26%	71%			
		Websites/ Blogues	n	0	5	108	336			
			%	0%	1%	24%	75%			
		Outras	n	0	65	149	235			
			%	0%	15%	33%	52%			
		Aluno	Redes Sociais	n	0	2	10		162	n= 174 100%
				%	0%	1%	6%		93%	
Televisão	n		0	10	77	87				
	%		0%	6%	44%	50%				
Jornais e Revistas	n		3	80	83	8				
	%		2%	46%	48%	5%				
Rádio	n		2	30	79	63				
	%		1%	17%	45%	36%				
Websites/ Blogues	n		1	31	82	60				
	%		1%	18%	47%	35%				
Outras	n		95	54	8	17				
	%		55%	31%	5%	10%				

Tabela 3. Distribuição percentual de usos dos média no quotidiano, de professores e alunos, por meio.

Tabela 4. Distribuição percentual de usos dos media em contexto educativo, de professores e alunos							
			Não sabe/Não responde	Não uso	Ocasionalmente	Com muita frequência	Totais
Grupo	Professor	n	0	242	124	83	449
		%	0%	54%	28%	19%	100%
	Aluno	n	1	102	38	33	174
		%	1%	59%	22%	19%	100%
Total	n	1	344	162	116	623	
	%	0%	55%	26%	19%	100%	

Tabela 4. Distribuição percentual de usos dos média em contexto educativo, de professores e alunos.

A análise dos dados recolhidos relativamente aos usos no contexto educativo aponta uma tendência de utilização distinta (Tabela 4). Professores e alunos relatam não ter hábitos frequentes de utilização dos media nesse contexto - em sala de aula ou para desenvolver tarefas educativas. Dos inquiridos, 54% dos professores e 58% dos alunos afirmam não utilizar os media. Apenas 19% dos professores e dos alunos afirmam fazê-lo com frequência.

Tabela 5. Distribuição percentual de usos dos media em contexto educativo, de professores e alunos, por meio								
			Não sabe/Não responde	Não uso	Ocasionalmente	Com muita frequência	Totais	
Grupo	Professor	Redes Sociais	n	0	294	101	54	n= 449 100%
			%	0%	66%	23%	12%	
		Televisão	n	0	89	70	15	
			%	0%	51%	40%	9%	
		Jornais e Revistas	n	0	104	200	145	
			%	0%	23%	45%	32%	
		Rádio	n	0	305	114	30	
			%	0%	68%	25%	7%	
		Websites/ <u>Blogues</u>	n	0	41	172	236	
			%	0%	9%	38%	52%	
		Outros	n	0	122	122	205	
			%	0%	27%	27%	46%	
	Aluno	Redes Sociais	n	0	73	64	37	n= 174 100%
			%	0%	42%	37%	21%	
Televisão		n	0	10	77	87		
		%	0%	6%	44%	50%		
Jornais e Revistas		n	1	55	73	45		
		%	1%	32%	42%	26%		
Rádio		n	4	135	31	4		
		%	2%	78%	18%	2%		
Websites/ <u>Blogues</u>		n	1	6	14	153		
		%	1%	3%	8%	88%		
Outros		n	98	51	7	18		
		%	56%	29%	4%	10%		

Tabela 5. Distribuição de usos dos média em contexto educativo, de professores e alunos, por meio.



Sobre a utilização de cada um dos meios, os dados apresentados pela Tabela 5 mostram que os mais utilizados pelos professores em meio educativo são os websites, blogues websites e blogues (52%) ou outros media não listados (46%). Já os alunos afirmam recorrer com maior frequência a websites, blogues websites e blogues (88%) e, curiosamente, à televisão (50%). De notar que vários alunos mencionaram utilizar a televisão e as novas plataformas de visionamento televisivo (como a Netflix) como ferramentas de pesquisa e de apoio à realização de trabalhos escolares.

Práticas de criação

Professores e alunos foram inquiridos relativamente a práticas de criação, produção e participação de três âmbitos distintos. Dentro de cada área foi considerado um conjunto de atividades que os sujeitos deveriam reportar desempenhar e ter capacidade para realizar ou não. No âmbito da a) produção escrita, considerou-se a produção textual para vários formatos; ao nível da b) produção multimédia, questionou-se os participantes relativamente a hábitos e capacidades para a produção de imagens e vídeos, através de várias ferramentas; sobre a c) participação, focou-se a realização de tarefas como a redação de textos e/ou artigos de opinião e a participação em redes sociais, contemplando, neste ponto, atividades como comentar em páginas de meios de comunicação, marcas ou associações, e participar em campanhas digitais de angariação de fundos e petições.

		Grupo		Tabela 6. Distribuição percentual de práticas de criação, produção e participação mediática, de professores e alunos							
				Sim		Não		Não sabe/ Não responde		Total	
				n	%	n	%	n	%	n	%
Produção escrita	Criação de textos	Professor	79	18%	370	82%	0	0%	449	100%	
		Aluno	17	10%	150	86%	8	5%	175	100%	
Produção multimédia	Produção de fotos e vídeos	Professor	105	23%	344	77%	0	0%	449	100%	
		Aluno	61	35%	106	61%	8	5%	175	100%	
Participação	Redação de textos/ artigos opinativos	Professor	41	9%	408	91%	0	0%	449	100%	
		Aluno	7	4%	160	91%	8	5%	175	100%	
	Participação em Redes Sociais	Professor	255	57%	194	43%	0	0%	449	100%	
		Aluno	74	42%	93	53%	8	5%	175	100%	

Tabela 6. Distribuição percentual de práticas de criação, produção e participação mediática, de professores e alunos.

A leitura da Tabela 6 clarifica que, em termos gerais, professores e alunos reportam ter hábitos reduzidos de criação, produção e participação. A análise dos dados deixa compreender que, em termos de produção escrita, professores e alunos têm práticas de produção semelhantes - cerca de 80% dos indivíduos de cada grupo referem não ter o hábito de criar produtos textuais. Quanto à produção multimédia, os alunos afirmam produzir ligeiramente mais conteúdos do que os professores – 35% dos alunos, face a 23% dos professores. Os valores mais elevados dizem respeito ao âmbito da

participação. Denota-se, porém, uma diferença entre o envolvimento de ambos os grupos nestas dinâmicas. 57% dos docentes respondentes afirma envolver-se em atividades de participação nas redes sociais. Do lado dos jovens, 42% reporta utilizar as redes sociais para participar, não sendo esta a sua atividade principal. A análise das frequências de reposta distribuídas por género deixa transparecer diferenças ténues relativamente às práticas elencadas (Tabela 7). No caso da criação de textos, 23% dos professores e 12% dos alunos do género masculino afirmam criar textos, face a apenas 15% dos professores e 8% dos alunos do género feminino que relatam realizar as mesmas atividades. Percebe-se, ainda, que no âmbito da produção multimédia, 22% dos professores e 32% dos alunos mulheres afirmaram produzir fotos e vídeos, face a 26% dos professores e 39% dos alunos homens. Quanto à redação de textos de opinião, os dados relatados mostram que apenas 8% dos professores e 3% dos alunos do género feminino recorrem aos media para realizar estas tarefas, enquanto 12% dos professores e 6% dos alunos do género masculino o fazem. Somente na área da participação em Redes Sociais a proporção de respostas se inverte, afirmando os indivíduos do género feminino participar mais frequentemente através destas redes, comparativamente aos indivíduos do género oposto.

			Tabela 7. Distribuição percentual de práticas de criação, produção e participação mediática, de professores e alunos, por género		
			Feminino	Masculino	NS/ NR
		Grupo	%	%	%
Produção escrita	Criação de textos	Professor	15%	23%	0%
		Aluno	8%	12%	0%
Produção multimédia	Produção de fotos e vídeos	Professor	22%	26%	0%
		Aluno	32%	39%	0%
Participação	Redação de textos/ artigos opinativos	Professor	8%	12%	0%
		Aluno	3%	6%	0%
	Participação em Redes Sociais	Professor	58%	55%	0%
		Aluno	44%	41%	0%

Tabela 7. Distribuição percentual de práticas de criação, produção e participação mediática, de professores e alunos, por género.



A distribuição dos dados obtidos por faixas etárias, como apresentado na tabela 8, torna claro que são os mais jovens os que mais afirmam produzir fotos e vídeos. Por seu turno, as faixas etárias mais velhas manifestam maior interesse em atividades de criação de textos e redação de textos de opinião. No que concerne à participação nas redes sociais, verifica-se que, embora as faixas etárias acima dos 26 anos de idade apresentem uma maior proporção de participação nos media digitais (acima de 50%), mais de 40% dos jovens com idades compreendidas entre os 14-17 anos e os 18-21 reportam utilizar as redes sociais com o intuito de participar.

		Tabela 8. Distribuição percentual de práticas de criação, produção e participação mediática, de professores e alunos, por grupo e faixa etária						
		Aluno		Professor				
		14-17	18-21	22-25	26-30	31-40	41-50	>50
		%	%	%	%	%	%	%
Produção escrita	Criação de textos	10%	9%	0%	0%	14%	20%	17%
Produção multimédia	Produção de fotos e vídeos	34%	46%	0%	0%	26%	25%	22%
Participação	Redação de textos/ artigos opinativos	4%	9%	0%	0%	9%	9%	10%
	Participação em Redes Sociais	42%	46%	100%	50%	58%	64%	51%

Tabela 8. Distribuição percentual de práticas de criação, produção e participação mediática, de professores e alunos, por grupo e faixa etária.

Discussão dos resultados²

Professores e alunos reportam ter hábitos de utilização dos media estabelecidos nas suas rotinas quotidianas, utilizando-os, de um modo geral, ocasionalmente (professores $\bar{x} = 2,57$; alunos $\bar{x} = 1,99$). Os usos decorrem com recurso a diferentes media, pendendo a preferência dos professores para o uso da televisão ($\bar{x} = 2,76$) e a dos alunos, essencialmente, para as redes sociais ($\bar{x} = 2,92$). Excetuando os usos das redes, onde se percebe uma elevada frequência de utilização, os usos quotidianos reportados pelos jovens revelam uma utilização menos frequente dos media face ao comportamento reportado pelos professores, aspeto que coloca em causa a ideia dos jovens enquanto geração multimédia que utiliza a variada oferta mediática (Morduchowicz, 2018).

Em sala de aula, o espaço dos media parece ainda não ter sido conquistado. Tendencialmente, professores e alunos não recorrem aos meios de comunicação neste contexto; no entanto, os professores relatam tentativas de integrar os media nas atividades letivas, de forma ocasional ($\bar{x} = 1,81$), sendo os meios mais frequentemente utilizados os websites e blogues ($\bar{x} = 2,19$). Por sua vez, as redes sociais são o meio

² Todos os nomes utilizados neste artigo são fictícios, como forma de preservar a identidade dos participantes.

menos utilizado pelos professores ($\bar{x} = 1,39$), denotando-se uma falta de compreensão das oportunidades que delas poderão advir. Os relatos dos alunos mostram que o meio mais recorrente para realizar tarefas de âmbito escolar são, paralelamente aos professores, os websites e blogues ($\bar{x} = 2,83$).

Os testemunhos dos professores entrevistados sublinham outros aspetos de interesse. Inquiridos sobre a utilização dos meios em sala de aula, 3 dos 4 professores afirmaram usar diariamente os media nas suas salas de aula, procurando criar espaço para todos eles (meios impressos, visuais, sonoros e digitais), tomando em consideração a matéria lecionada, os objetivos de aprendizagem e as tarefas planeadas. Sobre a promoção de atividades específicas de criação com recurso aos media, os mesmos docentes afirmam já ter realizado atividades deste tipo com os seus alunos, nomeadamente narrativas digitais, vídeos, produtos textuais, entre outros. Uma das participantes, Prof.^a Eduarda, docente da área das línguas, afirma ter realizado estas dinâmicas no sentido de promover o desenvolvimento do espírito crítico dos seus alunos e de incentivar a sua intervenção na sociedade e nas suas comunidades. Não se cingindo à sala de aula, a docente afirma estimular frequentemente os seus alunos para que se envolvam em iniciativas relacionadas com a educação para os media, quer a nível escolar, quer a nível extracurricular. Um outro professor, o prof. Jaime, docente da mesma área, realça a importância de desenvolver atividades de criação mediática em aula com o intuito de incentivar os alunos a criar, mais simplesmente, pontes entre os conhecimentos adquiridos em aula e a realidade quotidiana.

Nesta pesquisa, considerou-se, ainda, importante compreender a existência ou não de uma relação entre os usos dos media no quotidiano e em sala de aula. Procurando encontrar uma resposta para esta questão, recorreu-se ao teste das correlações das duas variáveis, tendo como base o coeficiente de correlação de Spearman. No que toca aos professores, verificou-se a existência de uma correlação positiva moderada significativa entre os usos dos media no quotidiano e os usos no contexto educativo ($\rho = ,486$; $p = ,000$) – aqueles que mais usam os media no seu dia-a-dia, também o fazem nas suas salas de aula. No caso dos alunos, verificou-se também uma correlação positiva significativa, apesar de fraca ($\rho = ,274$; $p = ,000$).

Por seu turno, o teste das correlações entre os usos no quotidiano e as práticas de criação, produção e participação de professores e alunos, mostrou a existência de correlações negativas. Encontrou-se, no caso dos docentes, uma correlação negativa fraca, porém significativa, ($\rho = -,368$; $p = ,000$) – quem mais usa os media no quotidiano, menos cria, produz ou participa. No caso dos alunos, ($\rho = -,080$; $p = ,295$), a correlação encontrada revelou-se também negativa e fraca, sendo, pouco significativa. Os dados



sublinham o facto de as práticas enumeradas não fazerem parte dos principais motivos para professores e alunos utilizarem os media nas suas atividades mediáticas rotineiras. Um olhar geral sobre os dados respeitantes às práticas de criação, produção e participação de professores e alunos aponta para uma similitude entre os grupos: ambos revelam uma tendência para a não realização de atividades de produção. A par disso, a análise dos usos dos media, tanto de professores e alunos, aponta para a ausência de um foco na produção de conteúdo enquanto forma de expressão crítica ou criativa, ou como forma de participação cívica – usos relacionados com o contacto com outros, atividades lúdicas e atividades de índole profissional serão os mais comuns nos dois grupos. Sobre os seus hábitos com os media, as entrevistas realizadas com os docentes sublinham a realização de atividades essencialmente relacionadas com a pesquisa de informação e o contacto social, em detrimento de outras marcadas pela exploração do espírito criativo, como a produção de conteúdos textuais e multimodais.

Conclusões

O multimédia e o digital têm sido anunciados como extensões às ferramentas tradicionais que os educadores têm ao seu alcance para dinamizar a sala de aula. Através deles, o ensino e a aprendizagem assumem contornos visuais e práticos que abrem portas para que os jovens apliquem e melhorem as suas competências de pensamento crítico e de cidadania e que desenvolvam novas aptidões sociais, essenciais neste século, tais como a criatividade, a colaboração, a literacia mediática, entre outras.

Olhando o cenário projetado pelos dados recolhidos, entende-se que os fracos hábitos de criação, produção e participação de ambos os grupos podem ser um entrave à realização destas tarefas no contexto educativo formal. A ideia dos jovens enquanto produtores regulares de conteúdo não se manifestou no grupo de jovens participantes. Embora estes utilizem os meios com frequência, não revelam práticas de criação e participação próximas das promessas da cultura da convergência (Jenkins, 2006) ou da *produsage* (Bruns, 2008). No entanto, apesar de se tornar claro que os media ainda não encontraram espaço na sala de aula enquanto instrumentos de ensino e aprendizagem, referentes à utilização dos meios no quotidiano de ambos os grupos podem apresentar-se como um impulso para a sua implementação no contexto educativo – os hábitos existem; será necessário que se reproduzam para um outro contexto.

A par disso, e embora não tenha sido avaliada a proficiência da utilização, considera-se a ideia de hábito relevante, no sentido em que o conceito remete para uma ação repetida com frequência e com regularidade. Ou seja, os media acompanham jovens e adultos

no seu quotidiano, pelo que estarão reunidas as condições básicas de acesso e compreensão de literacia mediática para que estes progridam do estatuto de ferramentas utilitárias do dia-a-dia para o de instrumentos dinamizadores do ensino e promotores da aprendizagem.

Na verdade, beneficiar desta familiaridade com os media poderá permitir a exploração de novos instrumentos e metodologias de ensino, mas acima de tudo, poderá criar oportunidades para os media desempenharem o papel enunciado por Buckingham (2003) - instrumentos que permitem clarificar a forma como a realidade é entendida, através da transmissão de ideias, imagens e representações sociais. Além disso, fruindo deste uso generalizado no quotidiano, encontra-se uma oportunidade para que os meios sejam percebidos como componentes essenciais do dia-a-dia das salas de aula. Introduzidos nas rotinas, e desempenhando a sua função de ferramentas de produção criativa de conteúdo mediático, os meios serão um contributo de peso, quer para a formação dos jovens, quer para o relacionamento e a aproximação de professor e aluno (Pinto, 2003).

Uma análise mais aprofundada do contexto e do fenómeno em estudo seriam essenciais para apresentar um contributo mais robusto para a área da literacia mediática. A resposta aos desafios identificados passará, primeiramente, pela recolha de dados mais detalhados sobre as capacidades e hábitos de criação, produção e participação de ambos os grupos. Além disso, a formação docente, a abertura das propostas curriculares e a avaliação da reação de docentes e discentes à introdução de atividades de produção mediática criativa em aula serão fundamentais para responder ao desafio dos media como instrumentos de ensino e aprendizagem e à criação de conteúdo mediático como pedagogia. Em futuras investigações, estes serão aspetos essenciais para refletir sobre a criação e produção mediática como prática integrada nos *curricula*, caminhando no sentido de se tornarem exercícios reais e exequíveis nas salas de aula nacionais.

Referências bibliográficas

Alvarado, M., Gutch, R. & Wollen, T. (1987). *Learning the media*. Londres: Macmillan.

Assembleia da República (2005). Segunda alteração à Lei de Bases do Sistema Educativo e primeira alteração à Lei de Bases do Financiamento do Ensino Superior. Diário da República, Série I-A, n.º 166, 5122-5138. Consultado em: <https://dre.pt/application/dir/pdf1s/2005/08/166A00/51225138.pdf>.

Assembleia da República (1986). Lei n.º 46/86, de 14 de outubro: Lei de Bases do Sistema Educativo. Diário da República, Série I, n.º 237, 3067 – 3081. Consultado em: <https://dre.pt/application/conteudo/222418>.



Azevedo, M., Silva, B. & Almeida, L. (2012). Avaliação das competências docentes na utilização das Tecnologias Digitais da Comunicação e Informação. *Currículo sem Fronteiras*, Vol. 12 Nº 3, 83-96.

Barbot, B., Besançon, M., & Lubart, T. I. (2015). Creative potential in educational settings: Its nature, measure, and nurture. *Education 3- 13*, Vol. 43 Nº 4, 371-381. doi:10.1080/03004279.2015.1020643.

Bottentuit Junior, J., Lisboa, E. & Pereira Coutinho, C. (2011). Desenvolvimento de narrativas digitais na formação inicial de professores: Um estudo com alunos de licenciatura em pedagogia da UFMA. In *Atas da VII Conferência Internacional de TIC na Educação: Perspetivas de Inovação - CHALLENGES 2011* (pp.1151-1163). Braga: Instituto de Educação, Centro de Competência em TIC, Universidade do Minho.

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producers*. Nova Iorque: Peter Lang.

Buckingham, D. (2003). *Media Education: literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge: Polity Press.

Comissão Europeia (2009a). Recomendação da Comissão, de 20 de Agosto de 2009, sobre literacia mediática no ambiente digital para uma indústria audiovisual e de conteúdos mais competitiva e uma sociedade do conhecimento inclusiva. *Jornal Oficial da Comissão Europeia*. Consultado em: <http://www.gmcs.pt/ficheiros/pt/recomendacao-da-comissao-europeia-sobre-literacia-mediatica-no-ambiente-digital.pdf>.

Comissão Europeia (2009n). *Study on the current trends and approaches to media literacy in europe*. Consultado em: http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/study_media_literacy_in_europe_0.pdf.

Creativity. (2019a). In: Cambridge Dictionary. [online] Consultado em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/creativity>.

Creativity (2019b). In *Lexico powered by Oxford*. [online] Consultado em <https://www.lexico.com/en/definition/creativity>.

Criatividade (2019a). In *Infopedia*. [online] Consultado em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/criatividades>.

Criatividade (2019b). In *Priberam*. Consultado em <https://dicionario.priberam.org/criatividade>.

Cropley, A. (2009). *Creativity in education and learning – a guide for teachers and educators*. Nova Iorque: Routledge.

Csikszentmihalyi, J. A. (2006). Foreword: developing creativity. In N. Jackson, M. Oliver, M. Shaw & J. Wisdom (eds.). *Developing creativity in higher education* (pp. 17-20). Nova Iorque: Routledge.

Dias-Fonseca, T. & Potter, J. (2016). La educación mediática como estrategia de participación cívica on-line en las escuelas portuguesas. *Comunicar*, Vol. 24 Nº 49, 9-18. doi: 10.3916/C49-2016-01.

Direção Geral da Educação (2013). Educação para a Cidadania. Linhas Orientadoras. Consultado em:

http://dge.mec.pt/sites/default/files/ECidadania/educacao_para_cidadania_linhas_orientadoras_nov2013.pdf

d'Oliveira Martins, G., Sousa Gomes, C., Leitão Brocardo, J., Pedroso, J. V., Acosta Carillo, J. L., Ucha Silva, L., Valente Rodrigues, S. (2017) *Perfil dos Alunos à saída da Escolaridade Obrigatória*. Consultado em: https://dge.mec.pt/sites/default/files/Curriculo/Projeto_Autonomia_e_Flexibilidade/perfil_dos_alunos.pdf.

Green, H. & Hannon, C. (2007). *Their Space. Education for a digital generation*. Londres: Demos.

Greenaway, P. (2001). Media and arts education: a global view from Australia, in R. Kubey (ed.). *Media literacy in the information age: current perspectives* (pp.187–198). New Brunswick: Transaction Publishers.

Hofer, M. & Swan, K. O. (2006). Digital Storytelling: Moving from Promise to Practice. In C. Crawford, R. Carlsen, K. McFerrin, J. Price, R. Weber & D. Willis (eds.). *Proceedings of SITE 2006--Society for Information Technology & Teacher Education International Conference* (pp. 679-684). Orlando: Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nova Iorque: New York University Press.

Kafai, Y. & Peppler, K. (2011). Youth, Technology, and DIY: Developing Participatory Competencies in Creative Media Production. *Youth Cultures, Language and Literacy. Review of Research in Education, Vol. 35*, 85-119. doi: 10.3102/0091732X10383211.

Kaufmann, J. & Beghetto, R. (2009). Beyond Big and Little: The Four C Model of Creativity. *Review of General Psychology, Vol. 13 N° 1*, 1–12. doi:10.1037/a0013688.

Lakatos, E.M. & Marconi, M. (1996). *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Editora Atlas.

Lévy, P. (1998) *Inteligência coletiva: por uma antropologia do saber*. São Paulo: Loyola.

Livingstone, S. (2009). *Children and the Internet. Great expectations, Challenging realities*. Cambridge: Polity Press.

Livingstone, S. (2004). What is media Literacy? *Intermedia, Vol. 32 N° 3*, 18-20. Consultado em <http://eprints.lse.ac.uk/1027/>.

Lubart, T. I., Zenasni, F., & Barbot, B. (2013). Creative potential and its measurement. *International Journal for Talent Development and Creativity, Vol. 1*, 41-51. Consultado em https://www.academia.edu/22350554/Creative_Potential_and_its_Measurement.

Martins, V. (2004). A qualidade da criatividade como mais valia para a educação. *Revista Millenium, N° 29*, 295-312. Consultado em <http://www.ipv.pt/Millenium/Millenium29/37.pdf>.

Masterman, L. (1980). *Teaching about television*. Londres: Macmillan.

Masterman, L. (1985). *Teaching the media*. Londres: Comedia.

Morduchowicz, R. (2018) *La generación multimé dia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Barcelona: Paidós.



Naudé, T. (2006). *The relationship between personality and creativity: A psychometric study*. Pretoria: University of Pretoria.

OFCOM, The Office of Communications (2008). *Media Literacy Audit: Report on UK Children's media literacy*. Consultado em: https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/ml_childrens08.

Peppler, K. & Kafai, Y. (2007). From SuperGoo to Scratch: exploring creative digital media production in informal learning. *Learning, Media, and Technology*, Vol. 32 N° 2, pp. 149–166. doi:10.1080/17439880701343337.

Pereira, S., Moura, P., Masanet, M.-J., Taddeo, G., & Tirocchi, S. (2018). Media uses and production practices: case study with teens from Portugal, Spain and Italy. *Comunicación y Sociedad*, N° 33, 89–114. doi: 10.32870/cys.v0i33.7091.

Pereira, S., Pinto, M. & Moura, P. (2015). *Níveis de Literacia Mediática: Estudo Exploratório com Jovens do 12º ano*. Braga: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.

Petrella, S. (2012). Repensar competências e habilidades para as novas gerações. Proposta para uma nova literacia. *Revista Comunicando*, Vol. 1 N° 1, 205-222. Consultado em <http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20130108-petrella.pdf>.

Pinto, M. (2003). A Educação para os media: Uma aposta com futuro. *Atas do Congresso Iberoamericano de Comunicación y Educación Luces en el laberinto audiovisual* (pp. 46-56). Huelva: Universidade de Huelva.

Produção. (2019). In *Infopedia*. Consultado em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/produ%C3%A7%C3%A3o>

Production. (2019a). In *Cambridge Dictionary Online*. Consultado em <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/production>

Production (2019b). In *Lexico powered by Oxford*. Consultado em <https://www.lexico.com/en/definition/production>

Produzir. (2019). In *Priberam*. Consultado em <https://dicionario.priberam.org/produzir>

Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The standard definition of creativity. *Creativity Research Journal*, Vol. 24, 92–96. doi: 10.1080/10400419.2012.650092.

Sefton-Green, J. (2013). *Mapping digital makers: A review exploring everyday creativity, learning lives and the digital*. Oxford, England: Nominet Trust.

Silverstone, R. (2004) Regulation, media literacy and media civics. *Media, Culture & Society*. Vol. 26 N° 3. 440–449.

Starko, A. J. (2010). *Creativity in the classroom - schools of curious delight*. Nova lorque: Routledge.

Stein, M. I. (1953). Creativity and culture. *Journal of Psychology*, Vol. 36, 31–322. doi: 10.1080/00223980.1953.9712897

Tomé, V. (2011). Educação para os Média: é urgente formar professores, In J. Ruivo; J. Carrega, (Eds.). *A escola e as TIC na sociedade do conhecimento* (pp.77-88). Castelo Branco: RVJ Editores.

Tosey, P. (2006). Interfering with the interference: An emergent perspective on creativity in higher education, in N. Jackson, M. Oliver, M. Shaw & J. Wisdom (eds.). *Developing creativity in higher education* (pp 29 - 42). Nova Iorque: Routledge.

Ana F. Oliveira é licenciada em Ciências da Comunicação, vertente de Jornalismo, pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto. É mestre em Marketing pelo Instituto Universitário da Maia, tendo realizado uma investigação de mestrado focada na área das Indústrias Criativas. Realiza, atualmente, tese de Doutoramento na área da Literacia Mediática e da Criatividade no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, com bolsa de doutoramento da FCT (SFRH/ BD/ 126433).

✉ anaf.oliveira.j@gmail.com

Do *photobooth* à *selfie* A cabine fotográfica e as gerações tecnológicas

Constança Babo

Resumo:

A cabine fotográfica é uma máquina que perpassa gerações, suscitando um contínuo interesse por parte do público. Consistindo a fotografia na captura de um determinado momento, observa-se como, nesse dispositivo, a prova fotográfica é, simultaneamente, o acontecimento e o seu registo, o objeto e a sua fotografia e o utilizador da máquina é o fotógrafo e o fotografado, ambivalências que conferem um particular interesse a esta técnica, o que se reflete na sua recorrente utilização por parte dos artistas. O *photobooth* é, pois, um importante instrumento de produção de autorretrato, de autorrepresentação e de introspeção subjetiva, permitindo explorar o conceito de identidade através de uma linguagem muito própria: o automatismo, a imagem refletida na tela e a sequencialidade. Por oposição, a tão popularizada *selfie*, capturada através dos dispositivos móveis digitais, banaliza a autorrepresentação e esvazia a sua singularidade. É a esse recente método que, hoje, recorrem as jovens gerações, cada vez mais absorvidas pelo universo digital, contexto no qual se constroem identidades múltiplas ou fabricadas. Assiste-se um desdobramento do eu que explora, de modo contínuo e disperso, o alter-ego, tendendo até a anular a representação individual. A dinâmica do virtual e da partilha em rede, nomeadamente nas redes sociais digitais, é pública, ao invés de ser privada, íntima, simbólica de reflexão e de introspeção, características, precisamente, das cabines. Este artigo propõe-se a questionar e a refletir sobre o lugar do autorretrato do photobooth perante as novas gerações, humanas e tecnológicas.

Palavras-chave: *photobooth*; fotografia; *selfie*; autorretrato; autorrepresentação.

Abstract:

The *photobooth* goes through generations, provoking a continuous interest in a diversified public, preserved and, at times, raised by a strong revivalism, at the same time, being devalued by the new generations. Photography is, itself, the capture of a certain moment, and, in the booth, the photographic proof is simultaneously the event and its register, the object and the photograph. The user of the machine is the photographer and the photographed, the one that triggers the camera and the one that's captured by it, which consists in an interesting ambivalence hugely explored by the artistic community.

The *photobooth* became a strong instrument of self-portrait, self representation and subjective introspection as it allows to explore the concept of identity through an unique language: the automatism, the image reflected in the screen and the sequentiality. In the other hand, the popularized *selfie* suggests a subjectivity that vulgarizes the self representation and collides with the search of identity. It's to that type of photography that the younger generations are dragged to, being completely absorbed by the digital universe, the era of the multiple identity of an almost infinite individual unfolding that explores the alter-ego in a continuous and dispersed way tending to anul the purpose of self-representation. The dynamic of the virtual and the online sharing, as in the social media networks, are no longer private, intimate or symbolic of reflection and introspection, characteristics of the booth. From that, this article questions and reflects the role of the photobooth and the self-portrait in today's generations, both social and technological.

Keywords: *photobooth*, photography, *selfie*, self-portrait, self-representation.

Introdução

A fotografia começou por ser conhecida pela sua capacidade de servir várias áreas, caso das ciências, ao contribuir para novas disciplinas de investigação tais como a fisionomia ou a frenologia. Porém, a técnica foi principalmente utilizada com fins sociais para a obtenção de retratos oficiais de carácter burocrático. Nesse mesmo âmbito, concebeu-se a cabine fotográfica que possibilitou a rápida produção de documentos de identidade padronizados que uniformizam os indivíduos. Tal função manteve-se até a máquina ser produzida e distribuída em larga escala e o seu uso aberto às massas, momento a partir do qual se desenvolveu enquanto importante instrumento de introspeção subjetiva.

Consistindo a fotografia na captura e na impressão de um determinado momento, observa-se como, nas cabines, a prova fotográfica é o momento, ou seja, é, simultaneamente, o acontecimento e o seu registo, o objeto e a fotografia. O utilizador da máquina é o fotógrafo e o fotografado, o acionador da máquina e o capturado por



esta. Contudo, ao mesmo tempo que o retrato sucessivo permite que o indivíduo se veja repetidamente, ao surgir multiplicado, objeto de produção em série e, portanto, pouco individualizado, também estabelece um contraponto com a ideia de autorrepresentação. É um instrumento de múltiplas ambivalências e com uma estética singular, tornando-se objeto de particular interesse e, consecutivamente, de estudo e de análise.

A dinâmica que o *photobooth* fornece ao seu utilizador permite explorar, de diversas formas, o conceito de identidade, algo que se tornou central na modernidade, o indivíduo tornando-se "modelo e referência" (Neves, 2016: 63). A linguagem da cabine é particularmente *sui generis*, permitindo o automatismo, a imagem refletida na tela, a sequencialidade e o íntimo, podendo, através dela, questionar-se *quem sou eu, tu e nós*. Ao mesmo tempo, trata-se de uma máquina que perpassa gerações, cativando um público alargado e diversificado que se vai alterando ao longo do tempo. Com efeito, denota-se um constante interesse pela utilização das cabines, tanto em eventos privados, especialmente por parte das *élites* e das *socialites* americanas, como em ocasiões públicas, podendo destacar-se as exposições em torno desta prática, como aqui se explora de seguida.

Ao dispensar um fotógrafo que opere manualmente a câmara e tratando-se de um espaço estreito e ocultado por uma cortina, o *photobooth* sugere uma até então inédita lógica de secretismo e de intimismo. A experiência de entrar numa cabine, fechar-se e interagir com uma objetiva é, precisamente, o que se mantém exclusivo a esta máquina e que preserva a sua singularidade perante o atual panorama de domínio das tecnologias digitais e virtuais.

Hoje, vive-se na era da *selfie*, na qual a capacidade do indivíduo capturar a sua imagem é garantida por todo o dispositivo que detenha uma lente de obturação. Ao mesmo tempo, surgem cada vez mais aplicações tecnológicas, muitas delas que simulam os resultados imagéticos das bandas da fotografia de cabine, frequentemente assumindo-o, como é o caso da *Cabine de Risos*, disponível na *App Store*. Inúmeras redes sociais também se apropriaram da estética visual do *photobooth*, apresentando estruturas semelhantes, como se verifica no popular *Instagram*. Existe, inclusivamente, uma *instaprinta*, impressora que faz a revelação imediata das fotografias capturadas e publicadas nessa plataforma digital. Essa máquina, comercializada por *The Photobooth Guys* (2013), apresenta-se com um marketing de venda que utiliza, precisamente, o mesmo discurso *do it yourself* do *photobooth*, aparelho este que o grupo também vende. As redes sociais, por sua vez, tratam-se de plataformas de partilha e conectividade, assim como de autorrepresentação e de individualização nutrindo o narcisismo de quem quer ver-se e mostrar-se aos outros, consecutiva e sucessivamente, numa sequencialidade por vezes até narrativa. Como Susan Sontag (2012) identifica, toda a

prática fotográfica sugere utilizações narcísicas, porém, é nos dispositivos atuais que essas mais se manifestam e multiplicam, mediante as possibilidades fornecidas pelo atual universo digital, mais prático, acessível, rápido e instantâneo. É, precisamente, esse novo panorama que provoca inúmeras alterações na prática, forma e significação do autorretrato e, ao mesmo tempo, na utilização do *photobooth*.

No sentido de analisar o autorretrato fotográfico em relação aos diferentes dispositivos que o possibilitam e que, em certo sentido, representam essa prática a nível analógico e digital, começa-se por relembrar o aparecimento da cabine fotográfica no contexto da própria fotografia e a sua subsequente evolução. De seguida, referem-se momentos artísticos nos quais a utilização desse processo de produção imagética foi particularmente significativa.

Isto justifica-se na medida em que foram os artistas a identificar e a apresentar ao público as inúmeras potencialidades do *photooboth*, explorando e introduzindo novas formas, significações e conceitos tanto da máquina como da própria autorrepresentação. Por último, termina-se relacionando as duas modalidades de autorretrato, o da cabine fotográfica e o digital, a *selfie*.

História do *photobooth*

“O primeiro dispositivo de arte *do it your self* do mundo”³
Mark Bloch, 2012, (tradução das editoras)

É necessário observar o percurso da cabine fotográfica para identificar os diversos papéis e significados que foi adquirindo ao longo do tempo e, a partir daí, a forma como tem sido utilizada pelas diferentes gerações. Nesse sentido, enquadra-se o *photobooth* no contexto da história da fotografia, uma das técnicas mais revolucionárias do séc. XIX. Desde o aparecimento da prática fotográfica, em 1839, que, como André Bazin identificou,

Pela primeira vez, uma imagem do mundo exterior forma-se automaticamente sem intervenção criadora do homem. (...) Todas as artes foram fundadas com base na presença do homem, somente na fotografia se desfruta da sua ausência. Esta produção de modo automático afecta radicalmente a nossa psicologia da imagem (1960: 7).

A máquina fotográfica que acabou por se tornar numa forte ferramenta de questionamento do real, do mundo e do humano, foi, inicialmente, requisitada para servir outras áreas, científicas e, principalmente, sociais, para fins burocráticos e efeitos de

³ “The world’s first do-it-yourself art-making device” Mark Bloch (2012).



controlo social. Tal como Walter Benjamin observou, antes de ser inserida na esfera da arte, "a fotografia só ganhou terreno com a reprodução fotográfica de cartões-de-visita" (Benjamin, 1931/2012: 97).

Convém lembrar que, até então, a única forma do indivíduo ver a sua imagem refletida era através do espelho e do reflexo em alguma superfície e, como Susan Sontag refere "o que o registo fotográfico confirma é (...) simplesmente que o indivíduo existe; por conseguinte, as fotografias nunca são de mais" (Sontag, 2012: 342). Assim, a utilização da técnica cresceu rapidamente e, em 1888, a Eastman Kodak Company produziu a máquina Kodak nº1, com um formato acessível e prático que possibilitou a aproximação da forma de registo do visível ao grande público. No ano seguinte, em Paris, na primeira Exposição Universal de Fotografia, foi apresentada uma outra inovação, o aparelho de fotografia automática. A origem deste último permanece incerta, divulgando-se, frequentemente, como explica Mark Bloch (2012), que em 1888 já havia sido construído um primeiro modelo por William Pope e Edward Pool.

Inicialmente, à semelhança da prática fotográfica, a máquina de cabine foi apresentada e divulgada enquanto objeto de função social, permitindo a captura rápida de retratos de identidade. Porém, o *photobooth* permitiu algo inédito, o autorretrato, a autonomia da ação do sujeito que se pretende fotografar. Também possibilitou a captura e a impressão sequenciais de fotografias livres da espera do, anteriormente longo, processo de revelação que passou a ser realizado instantaneamente numa questão de minutos. Progressivamente, o mecanismo tornou-se mais rápido, deixou de requisitar a troca frequente do papel e da tinta e, depois, foi programado para reagir à introdução de moedas.

A livre e pública utilização das cabines fotográficas e a sua história mais reconhecida datam do início de 1925, quando Anatol Marco Josepho levou a primeira máquina para Nova Iorque. Este, fotógrafo judeu de nacionalidade russa e emigrante nos Estados Unidos da América, desenvolveu o intitulado *Photomaton*. Abriu um estúdio em Manhattan, entre a Broadway e a 51th street, com três *booths* que apresentava com o slogan *Just picture yourself*. Dois anos depois, Josepho vendeu a sua criação a um grupo de investidores britânicos que distribuíram as cabines pela Europa e pelo Canadá. Em 1931, o canadiano David Mc Cowan criou o *Phototeria*, mais pequeno e, portanto, mais fácil de deslocar e de instalar, ao qual se seguiram inúmeros outros exemplares concorrentes. Depois, John Anton Slack retomou e aperfeiçoou a criação original de Josepho, ação posteriormente continuada por Herman Casler. A criação deste último e o *Photomaton* foram ambos comprados por William Rabkin que utilizou e uniu as duas máquinas para construir uma única, mais funcional e com melhor design, que intitulou de *Photomatic* e se tornou um sucesso, instalada em estações de metro e de comboio

e no porto de Nova Iorque. Vinte anos mais tarde, surgiram as *Auto-Photo Co* que apresentavam um interior padronizado com *flash* e planos de fundo pré-definidos, modelo rapidamente adoptado pela maioria das produtoras de cabines fotográficas e que anulou a individualidade dos autorretratos. Também se replicou a escolha entre duas, quatro ou seis fotografias, primeiro, com o papel fotográfico *argentique* e depois com o *thermique*, a cores, introduzido pela *Photo-Me*, em 1990.

O "procedimento dos retratos ao minuto", como Joan Fontcuberta explana, sugeriu uma nova forma de captura do real que se distanciou da concepção de que a imagem fotográfica contém algo de especial, o *punctum* de Roland Barthes (Fontcuberta, 2010: 28). Esse elemento, um determinado pormenor, detalhe, qualquer coisa da ordem do subjetivo, único a cada observador, que captura o seu olhar e atenção, parece perder-se perante a multiplicação do registo fotográfico. Questiona-se, assim, se essa característica tão especial da fotografia se perdeu, principalmente na máquina digital. Esta última, concebida por volta de 1990, instalou-se rapidamente enquanto instrumento de imediatismo, alterando fundamentalmente a relação do humano com a técnica de registo do real. Como já havia sido iniciado pelas empresas Kodak e Polaroid, com o sistema instantâneo, os formatos menores, mais leves e de custos reduzidos introduziram um carácter mais lúdico. Também em semelhança às fotografias instantâneas, o digital permitiu uma maior privacidade e intimidade, tanto no instante da captura como na revelação. Foi então que a fotografia transitou da esfera pública e social para a privada, algo que, mais tarde, se inverteu novamente por meio das plataformas digitais e redes sociais.

Paralelamente, a cabine fotográfica manteve, até ao tempo presente, uma evolução relativamente contínua, pela mão de diferentes entidades que a melhoraram e comercializaram. Um dos casos que se destaca é a máquina japonesa *purikura - Print Club*, uma *photo sticker booth* concebida no Japão, nos anos 90, e que parte do mesmo princípio do *photomaton*, tendo-se tornado rapidamente num dos instrumentos mais requisitados e utilizados no país. Tais cabines digitais, em vez do esquema padronizado recorrente nas restantes, incorporam diferentes fundos, escritas e pontos de vista e incluem diversas possibilidades de manipulação, desde a montagem e composição à sobreposição de símbolos e *emojis* nas fotografias. São máquinas coloridas e ilustradas com letras, motivos diversos e *animes* (desenhos animados japoneses), sendo tão feéricas e excessivas como a maioria da atual cultura nipónica de entretenimento.

Também na cultura ocidental se assiste a um revivalismo do *photobooth*, publicitado pela indústria do entretenimento e através da sua colocação dos átrios das salas de cinema e nos *shoppings*, compreendendo o método enquanto uma fotografia *vintage*, uma experiência e uma ação *de outro tempo*. Porém, o que a cabine fotográfica



representa e significa, no passado e no presente, não se mede somente pela sua utilização pública, mas, em grande medida, pelo seu enquadramento na esfera da arte, o que, em semelhança ao que ocorreu com a restante prática fotográfica, a reposiciona numa dimensão de maior significado e relevância.

O autorretrato na esfera da arte

Como Joan Fontcuberta entende, o rosto é "a sede da revelação e da simulação, da indiscrição e da ocultação, da espontaneidade e do engano, ou seja, de tudo aquilo que permite a configuração da identidade" (Fontcuberta, 2010: 23). O retrato é, pois, uma forma de representação que permite e sugere inúmeros questionamentos, algo que se multiplica no contexto do autorretrato. Desde logo, é recorrente dar-se um efeito de surpresa para o indivíduo que se faz fotografar, pois, na procura de se ver representado, é confrontado com um *outro* de si mesmo. Como Bernardo Pinto de Almeida explica, "assiste-se, assim, a uma fundamental descoincidência (a uma dissociação?) do que entendemos por identidade - enquanto projeção de autorreconhecimento com a identificação" (Pinto de Almeida, 2014: 26). Daí que, frequentemente, o fotografado não se veja integralmente na imagem que o representa e não identifique uma absoluta coincidência consigo mesmo.

No caso da fotografia do *photobooth*, mediante o mesmo plano de fundo, enquadramento e iluminação de um sistemático *flash* intenso, todas as provas fotográficas são descaracterizadas e despersonalizadas. Como Roland Barthes refere, a fotografia de cabine "retira o peso da imagem (...) para fazer de nós um assassino, procurado pela polícia" (Barthes, 1979: 20). Os retratados acabam por se assemelhar entre si, principalmente nas impressões a preto e branco, o que, apesar da experiência íntima da captura fotográfica, pode conduzir a uma anulação do indivíduo enquanto ser único, aí refletindo o inicial propósito da máquina, ou seja, a reprodução de retratos em série.

Condicionando e determinando a forma como o autorretrato se concretiza, a cortina e o universo que por detrás dela se encontra revelam-se particularmente singulares e complexos, o que inspirou inúmeros artistas tais como Gerhard Richter, com a obra *Rideau* (1965). Referenciando Eduarda Neves, compreende-se como o uso experimental da técnica fotográfica na criação artística contemporânea é recorrente "nas práticas artísticas que experienciam a explosão do(s) sujeito(s) e da(s) subjectividades" (Neves, 2016: 63). Aí se enquadra, precisamente, a autorrepresentação, a esfera da memória, do privado e do íntimo e de tudo o que constitui, em certa medida, as narrativas do sujeito.

É importante lembrar que o autorretrato foi, sempre, um objeto de estudo e uma forma de experimentação artística, mesmo antes do aparecimento da fotografia, podendo recordar-se a conhecida pintura de Van Gogh, *SelfPortrait* (1889). Mas foi, porém, a representação do *eu* através do *medium* fotográfico, mais automática e menos premeditada, que incentivou diferentes reflexões e análises. Desenvolveu-se, nomeadamente, a ideia de que a cabine fotográfica poderia revelar a *essência* do artista, a qual pode ser compreendida como uma certa *manifestação do espírito*, do autor na imagem por si produzida, o que, recorrendo à estética de Hegel, se situa na dimensão do sensível. Essa qualidade interna da imagem fotográfica será a sua *aura* e, nesta medida, o retrato constituirá a exceção da reprodutibilidade técnica. Já Walter Benjamin (1931) havia referido, precisamente, que na "expressão efémera de um rosto humano acena, pela última vez, a aura das primeiras fotografias" (Benjamin, 1931: 73). O autorretrato automático foi, pois, uma vertente muito particular da fotografia, compreendido como a possibilidade de fazer transparecer e capturar esse traço particular que diferenciava o artista do homem comum. A ideia foi explorada, principalmente, pelos Surrealistas, os primeiros a reconhecer o potencial artístico da cabine fotográfica e a introduzi-la no mundo da arte. Curiosa e coincidentemente, no mesmo ano em que Josepho criou o *Photomaton*, André Breton publicava o seu primeiro manifesto surrealista. Os artistas desse movimento associaram esta forma de retrato à escrita automática, método de libertação do inconsciente que decorreu das investigações da psicanálise freudiana. O automatismo fora, primeiramente, usado no âmbito da produção literária surrealista no sentido da libertação do inconsciente por via da escrita. Depois, a fotografia serviu como um importante contributo para essa investigação, surgindo enquanto método técnico de criação imagética. Possibilitou aos surrealistas a criação de imagens que evitam o controlo do consciente, principalmente ao nível da autorrepresentação.

A câmara fotográfica, nomeadamente o *photobooth*, tornou-se, então, ferramenta e objeto de estudo por parte de inúmeros outros artistas, para além dos surrealistas, nomeadamente o grupo *Fluxus*, em obras individuais e coletivas. Também se pode lembrar a internacionalmente reconhecida americana Susan Hiller que produziu, nos anos 70, uma série de autorretratos expostos sequencialmente, lado a lado, a par da sua escrita automática. A artista recorreu a métodos surrealistas mas com motivações diferentes, próprias, conduzindo a um resultado plástico, expressivo e estético particularmente invulgar e complexo. Paralelamente, a captura da identidade de forma automática adveio, ainda, como uma ferramenta de questionamentos, não somente individuais, mas também do *outro*, a nível coletivo e social, assim concedendo um uso mais diversificado e abrangente da máquina *photobooth*.



A captura de autorretratos possibilitou e conduziu, pois, a inúmeros e variados questionamentos, sendo que, a própria estrutura da máquina, as suas características formais e práticas e o que estabelece a sua estética, também constituíram elementos de análise. Foi precisamente a partir daí, concebeu-se e organizou a primeira grande retrospectiva da história do *photobooth*, a *Photomaton, Derrière le rideau: l'esthétique Photomaton*⁴, em 2012, no Musée de L'Elysée de Lausanne. No mesmo ano, a exposição fez itinerância em Bruxelas e em Viena de Áustria, neste último caso com o título *Foto-Automaten-Kunst (PhotoBooth Art), The Aesthetics behind the Curtain: From the Surrealists to Rainer and Warhol*, no museu *Kunst Haus Wien*, entre novembro de 2012 e janeiro de 2013. O projeto expositivo questionou e problematizou a fotografia das cabines e propôs-se a revelar a estética por detrás da cortina, explorando as particularidades do processo técnico e as suas várias possibilidades e práticas, expressivas e conceptuais.

Os eixos de análise que orientaram a exposição consistiram em três principais dimensões do indivíduo que a fotografia de cabine permite questionar: *quem sou eu?*, a identidade ou a lógica de autorreflexão; *quem és tu?*, o outro, quando com ele nos fotografamos ou quando assumimos uma personagem, um alter-ego; *quem somos nós?*, enquanto espaço onde se revela a postura do casal ou do grupo, ou seja, o comportamento com o outro, reportando-se ainda à ideia de uma identidade coletiva.

A conceção e a curadoria, de Clément Chéroux e Sam Stourdzé, com a colaboração de Anne Lacoste, consistiram na divisão da exposição em várias áreas, correspondentes às diversas aplicações das cabines. Uma dessas secções dizia respeito à similitude da estrutura física e da lógica da cabine com as do confessionário da Igreja, espaço das mais íntimas revelações, algo paradoxal na medida em que a habitual colocação do aparelho fotográfico é em espaços públicos de trânsito, fluxos e passagem como estações de metro e de comboio. De facto, o *photobooth* cria uma esfera entre o público e o privado ou o íntimo, o interior e o exterior, o aberto e o fechado, ambivalência que provoca várias reflexões, principalmente por parte da comunidade artística.

A nível visual e estético, o *photobooth* possibilita, também, a criação de narrativas, visto que a *Strip*, ou seja, a justaposição da impressão das imagens, sugere e simula a passagem do tempo. Tal característica motiva e permite o desenvolvimento de uma sequência e multiplicidade imagética, aproximando-se do cinema e da ideia de narrativa. Essa sequencialidade e a ordem fornecidas pela impressão das fotografias de cabine é, pois, um dos elementos de interesse da prática, a partir do qual se constituiu um outro núcleo da mostra em Lausanne.

⁴ Informações detalhadas sobre a exposição são fornecidas por Stern & Bacchetta (2012).

Essa exposição revelou vários exemplos de obras e de autores que trabalharam a partir do *photobooth*, tais como Arnulf Rainer e Cindy Sherman, figuras marcantes a vários outros níveis, expressões e plásticas da esfera da arte. Também Andy Warhol foi destacado, tendo sido, eventualmente, o maior entusiasta e adepto desta forma de produção imagética, inspirado na estética visual as cabines fotográficas, na reprodução e na multiplicidade do rosto e do sujeito. Para o artista, o *photobooth* representava uma intersecção entre a massificação do mundo do entretenimento e a autocontemplação individual, dinâmicas aparentemente díspares. A partir desse entendimento e analisando a sua estrutura e linguagem, pode compreender-se como a cabine anula dicotomias e aproxima universos distintos ou até contraditórios, numa espécie de hibridéz.

De facto, foram inúmeros artistas que recorreram à cabine enquanto técnica fotográfica de produção imagética, mesmo que não a utilizassem como forma principal de criação. Anne Deleporte, por sua vez, convocou para discussão as fotografias de usos democráticos e administrativos pela sua condição de apreensão e utilização pelo Estado, no âmbito da constituição de um arquivo com propósitos sociais e criminais. A artista pretendeu, assim, problematizar não só as imagens produzidas em cabine, mas também, a sua funcionalidade e aplicação por parte de terceiros. Questionou a identidade num sentido alargado, compreendendo-a enquanto o que nós pensamos de nós mesmos e, paralela e diferentemente, o que os outros definem sobre nós.

Também pode destacar-se Tomoko Sawada com o seu trabalho *id400 #1-100* (1998-2001), constituído por 400 autorretratos de *photobooth* que a artista refotografou, quadriplicou e editou, compondo grupos quadrangulares de 100 fotografias. Em todas as imagens apresenta-se a si mesma disfarçada, encarnando diferentes *personas* ou personagens, assim demonstrando como um indivíduo pode retratar-se de modos distintos. Trabalha a sua identidade, a dos outros e a que perpassa fotograficamente, conceitos particularmente relevantes na atualidade.

O autorretrato do *eu* contemporâneo

A contemporaneidade é um tempo caracterizado por identidades múltiplas e multiplicadas, fragmentadas e líquidas, de acordo com a conceção de sociedade líquida de Zygmunt Bauman (2006). A recorrente utilização do autorretrato digital enquanto instrumento da construção do *eu* que se pretende apresentar ao mundo, afasta-se da inicial procura da autêntica reprodução de identidade. Por certo, a possibilidade de fabricação encontra-se em toda a técnica fotográfica, desde o fotojornalismo, à fotografia de paisagem ou de moda e toda a forma de autorretrato permite o engano e a manipulação, inclusivamente o *photobooth*. Na autorrepresentação, o indivíduo que



se deixa fotografar pode, por um lado, procurar encontrar-se a si e à sua identidade, autorretratar-se ou autorrepresentar-se e por outro lado, pode alterar-se consoante um ou vários alter-egos, num desdobramento em personagem. Por isso, e citando Eduarda Neves (2016: 50), "não podemos falar de a Identidade, mas sim de multiplicidades, resistências, contra-narrativas que concorrem para o autorretrato". Como a teórica explica, já no séc. XX se havia desenvolvido a reflexão e o estudo em torno da subjetividade, acompanhados por interrogações sobre o sujeito e a sua singularidade, sendo o privado e o íntimo esferas importantes. O indivíduo deixou de surgir enquanto único e coerente, mas sim na forma de um *eu* constituído por inúmeros *eus*.

Entendendo o lugar do autorretrato como território de alteridade (Neves, 2016:70), constituído por contrastes, distinções e relações, lança-se a dúvida sobre a possibilidade da apresentação de um único *eu*. Este não será uniforme e único, mas revela-se enquanto resultado de variações, acrescentos, simulações e anulações, tanto por parte do exterior como do interior de cada um. A identidade é, pois, em certo sentido, constituída pelas diferentes esferas de vida, pessoal, familiar e social, pública e privada, pelas várias áreas que constituem o quotidiano, da casa ao trabalho e ao lazer, até à sexualidade ou às preferências políticas. Construído pelas diversas pluralidades e estabelecendo-se de modo diversificado, em constante e contínua construção, como Zygmunt Bauman (2006) identificou, o indivíduo surge líquido, o *Eu* não é um só ou único. De acordo com a própria liquefação do mundo e da experiência moderna, o teórico questiona o próprio processo identitário e sugere que se compreenda a procura da identidade como uma tentativa de dar forma ao disforme.

Ora, a fotografia reflete, precisamente, a dificuldade de encontro do *eu*, na medida em que, dificilmente, o retrato dá "a ver esse imperceptível que não se reduz à expressão" (Pinto de Almeida, 2014: 88). Tudo o que existe para além da imagem exterior, do visível do indivíduo, altera-se ou desvanece-se no momento de disparo da lente da câmara fotográfica. Como Susan Sontag identifica, o retrato fotográfico introduziu o receio da perda de singularidade, o que se acentuou com a produção imagética múltipla e padronizada, na qual o sujeito abdica da sua voz e ação e, no limite, perde a sua identidade e individualidade e torna-se objeto (Sontag, 2012: 342). Assim, perdendo uma fração da sua identidade, instala-se, no indivíduo que se fotografa, uma objetivação que se reconverte em subjetividade. Como Roland Barthes referiu, " a Fotografia é o aparecimento de eu próprio como outro, uma dissociação artificiosa da consciência da identidade" (Barthes, 1979: 20).

A fotografia existe, pois, entre a verdade e a mentira, a objetividade e a subjetividade, o documento e a ficção, cada vez mais destituída de verdade, até porque, como Lewis W. Hine faz notar, "embora as fotografias não possam mentir, os mentirosos podem

fotografar" (Hine, 2013: 126). Compreende-se que a retórica de qualquer imagem se multiplica entre a relação discursiva adotada, certa e inalterável, de acordo com a data de produção, o autor, o que visualmente se encontra representado na imagem e o que a própria *diz* mas que não pode ser compreendido enquanto testemunho histórico. Porém, como Roland Barthes indicou, a fotografia só pode significar algo se adotar uma máscara (Barthes, 1979: 43).

Ora, essas características sobressaem principalmente nos usos da fotografia pelas gerações mais jovens, as quais Bauman designa de eletrônicas, já que as associa, tanto quanto os seus comportamentos, às inovações tecnológicas, e que se preocupam particularmente com "preservar a capacidade de remodelar a *identidade*" (Bauman, 2011: 22). O autor identifica, portanto, que a procura da própria identificação tende a ser deslocada pela necessidade de uma reidentificação perpétua e que, hoje, requerem-se identidades descartáveis. É este sujeito do presente, cada vez mais individualista e autocentrado, que, com as possibilidades da tecnologia digital, exerce a multiplicação da prática do autorretrato na forma de *selfie*.

O photobooth e a selfie

*Nunca houve tantas fotografias tiradas e, contudo, a fotografia está a morrer.*⁵
António Olmos citado por Jeffries (2013, 13 de dezembro; tradução das editoras)

Como se referiu anteriormente, na época em que o *photobooth* surgiu, anos 60 e 70, tempo da técnica e da produção em série, a impressão em poucos minutos de um múltiplo de fotografias tornou-se, rapidamente, num enorme atrativo. Atualmente, o digital superou o analógico, tanto a nível tecnológico como pela possibilidade de localização simultânea e de deslocação entre duas distintas dimensões, a física, quando as imagens são impressas, e a virtual, ao circular em rede. Nesta sua mais recente forma, a fotografia alastra-se por todo o mundo, registando-o, capturando-o e, como Bernardo Pinto de Almeida explica, reduzindo-o à espessura de uma prova, de uma reprodução (Pinto de Almeida, 2014: 72). A fotografia é cada vez mais prática, rápida, eficaz e acessível e, por isso, nas últimas décadas, é contínua e constantemente explorada tanto pelos artistas como por qualquer um com acesso a um dispositivo com lente de obturação.

A imagem fotográfica tornou-se omnipresente, adotada e explorada pela indústria do entretenimento, pela imprensa, pela publicidade e em inúmeros âmbitos de segurança e de documentação científica. Há câmaras por toda a parte, estabelecendo um "olhar

⁵ No original: "There have never been so many photographs taken, but photography is dying." (Jeffries, 2013, 13 de dezembro).



vigilante que iguala o olho omnividente de Deus" (Fontcuberta, 2010: 30). Instalou-se com tal hegemonia nos acontecimentos públicos e privados que a ocorrência dos mesmos parece requerer a sua comprovação e validação através do registo imagético. Como Joan Fontcuberta refere, "se achávamos que alguma coisa do referente se incrustava na fotografia; pois agora devemos pensar o contrário: é algo da fotografia que se incrusta no referente" (Fontcuberta, 2010: 30). Verifica-se, assim, na contemporaneidade, um uso constante, ininterrupto e excessivo desta técnica, principalmente por parte das mais jovens gerações. Em semelhança a outros fotógrafos contemporâneos, o fotojornalista Antonio Olmos (citado por Jeffries, 2013, 13 de dezembro) considera que esta utilização sistemática está a afastar-se e, no limite, a anular o que a fotografia representa, consiste e simboliza. A prática perde a sua singularidade ao surgir em série, tão múltipla, plural, instantânea e acelerada quanto a tecnologia, o tempo e a vida atuais. Também a relação com o *medium* é reduzida pelo digital, bem como a própria experiência desenvolvida pelo utilizador.

Paralelamente, se, durante décadas, a fotografia enfrentou um caminho complexo, desafiante e demorado para a sua afirmação enquanto forma de arte, a sua atual banalização, infinita reprodução e digitalização colocam-na, novamente, numa situação de indefinição e instabilidade. Porém, do mesmo modo que Arthur Danto (1995) anunciou o fim da arte, este novo panorama não consiste no fim da fotografia mas, essencialmente, numa mudança estrutural, de utilização, compreensão e análise da mesma. O universo da prática fotográfica abre-se, necessariamente, para enquadrar as novas e múltiplas formas que surgem, sem anular as anteriores que constituem a sua base e história, mas propondo múltiplos novos quadros práticos, estéticos e teóricos, de utilização, compreensão e análise.

Ao mesmo tempo, a importância do *photobooth* e a relação que com ele se estabelece variam ao longo do tempo, cultural e geracionalmente, sendo com as gerações mais jovens que se observa o seu maior enfraquecimento. O mesmo ocorre com a restante prática de autorretrato que tem vindo a anunciar-se enquanto *selfie*, na forma de captura fotográfica do *self*, do *eu*, através dos dispositivos tecnológicos pessoais. O significado da palavra *selfie* consiste em "uma fotografia que o indivíduo tira a si mesmo, capturada habitualmente com telemóvel. A *selfie* é frequentemente publicada em *social media*" (Selfie, 2019; tradução da autora)⁶. Esta tipologia de fotografia representa e implica, de facto, algo profundamente diferente do autorretrato que lhe antecedeu. O intuito da autorrepresentação digital não é pessoal ou institucional, mas o da partilha *online*, nas redes sociais, principalmente no *Facebook* e no *Instagram*, ou seja, na esfera das

⁶ "a photograph that you take of yourself, usually with a mobile phone. Selfies are often published using social media" (Selfie, 2019).

comunidades virtuais. Principalmente no caso das jovens gerações, pode associar-se e compreender-se a frequência da publicação de *selfies* como uma contínua expectativa de obtenção de reconhecimento, gratificação e aprovação por parte dos outros, algo que se pode desenvolver numa autêntica obsessão.

A *selfie* revolucionou a forma como cada um regista informação de si mesmo e do seu círculo mais próximo, bem como sobre o seu quotidiano e acontecimentos privados. Esta rápida prática digital do autorretrato alimenta o narcisismo e encoraja a superficialidade e a individualização, materializando a ideia de um *self*, sozinho, sem um outro. É, então, não só uma forma de autorrepresentação como também de autoexpressão, tendo ganho a sua maior visibilidade e divulgação quando começou a ser utilizada por algumas das maiores *influencers* da última década, como por exemplo, a *socialite* americana Kim Kardashian West. As fotografias que os adolescentes e os jovens capturam, publicam e partilham funcionam enquanto instrumentos de relação uns com os outros, instaurando um sistema de comunicação e partilha do qual se revelam cada vez mais dependentes.

Pode, assim, compreender-se como a *selfie* se apresenta através de duas ambivalências principais, por um lado, a captura de dados íntimos e a sua decorrente partilha pública e, por outro, a simulação de uma autonomia e poder sobre a autorrepresentação que se perdem no instante em que esta é inserida no universo digital. Ao entrar no espaço virtual *online*, em rede, toda a imagem é convertida em dado digital e percorre os infinitos fluxos que compõem a *internet*, onde fica alojada eternamente.

Então, ao contrário do *photobooth*, a forma, o contexto e o tempo da *selfie* já não são privados, íntimos ou ferramentas de reflexão e de introspeção, mas, ao invés, identifica-se um desdobramento quase infinito do *eu*. O autorretrato da *selfie* revela-se tão real quanto ficcionado e tão privado quanto público, anulando dicotomias e assumindo-se enquanto instância múltipla onde se conjugam diferentes dimensões, tanto físicas e espaciais como práticas e de experiência. Então, esta forma de fotografia não é necessariamente sinónimo da procura de uma identidade e tende, inclusivamente, a anular a autorrepresentação. Não obstante, correspondendo à disponibilidade do *aqui* e *agora* bem como ao hábito e à necessidade do instantâneo, instaurados pelas lógicas do tecnológico, é ao autorretrato digital que, presentemente, se recorre com mais frequência, principalmente as mais jovens gerações.

Reflexão final

Com base no que se analisou, pode afirmar-se que, desde a cabine fotográfica, à câmara do telemóvel, mediante as suas características e o modo como cada dispositivo



se processa e apresenta, pode trabalhar-se o autorretrato de múltiplas formas. Cada *medium* comporta e, simultaneamente, projeta estéticas, discursos e linguagens próprios, bem como intersecções com distintos segmentos do *eu*, desde o mais íntimo e privado ao público. Logo, os dispositivos fotográficos não se anulam ou substituem, mas conjugam-se na multiplicação e na construção de uma autorrepresentação mais completa e plural, ou seja, múltipla, fragmentada e segmentada, tanto quanto o próprio sujeito contemporâneo.

A cabine fotográfica foi um importante contributo para o autorretrato que impulsionou a sua prática, o seu desenvolvimento e uso por parte de várias gerações e estratos sociais. Assim, conquistou uma significação histórica, conceptual e simbólica que, a par das suas possibilidades formais e visuais, artísticas e pessoais, determinam-na como insubstituível. Detendo maior ou menor importância nos campos social e artístico e no próprio universo da fotografia, o *photobooth* preserva um carácter que lhe mantém uma atualidade permanente e uma certa atemporalidade. É uma máquina que existe na interseção entre o secreto e o público, o lado de dentro e o de fora da cortina, respetivamente, sendo um lugar de exceção e apresentando-se enquanto distinto e inigualável.

Não obstante, perante o atual universo digital, sobressai a utilização da *selfie* enquanto forma de autorrepresentação que cativa as gerações mais jovens. Explora de modo contínuo, disperso e múltiplo o alter-ego, refletindo crises da representação e do sujeito, enquanto ser singular e pertencente a um coletivo, a uma comunidade e esfera social. A partir daqui levantam-se questionamentos vários, desde logo se a possibilidade tecnológica do autorretrato o banaliza ou se, pelo contrário, alarga a sua prática, abrindo outras possibilidades, tanto criativas e artísticas, como introspetivas ou, simplesmente, utilitárias. Também se questiona o estatuto e o lugar do autorretrato, qual a sua função e propósito no quadro dos atuais contextos sociais e das crescentes possibilidades tecnológicas e digitais. Do mesmo modo, pergunta-se se o autorretrato deixará, progressivamente, de ser compreendido como um espaço singular de interioridade e de reencontro pessoal ou se, pelo contrário, se desdobra e dilui em fluxos tão variados como os que caracterizam a contemporaneidade.

Independentemente da presente análise às duas técnicas de prática autorrepresentativa, *photobooth* e *selfie*, e embora se compreenda que uma não substitua a outra e se considere que, conjuntamente, refletem o sujeito contemporâneo, dá-se conta que, efetivamente, os seus usos e significações se alteram, o que, inevitavelmente, tem repercussões na conceção, na categoria e no estudo do autorretrato.

Financiamento

A frequentar o Curso de Doutoramento em Arte dos Media com bolsa de doutoramento da Universidade Lusófona do Porto.

Referências bibliográficas

Barthes, R. (1979/2012). *A Câmara Clara, nota sobre a fotografia*. Lisboa: Edições 70.

Bauman, Z. (2006). *Amor Líquido*. Lisboa: Relógio d'Água.

Bauman, Z. (2011). *44 cartas do mundo líquido moderno*. Rio de Janeiro: Zahar.

Bazin, A. (1960). *The Ontology of the Photographic Image, Film Quarterly*. Vol. 13, No. 4, 4-9.

Benjamin, W. (1931/2012). *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*. Lisboa: Relógio D'Água.

Bloch, M. (2012). *Behind the Curtain. A History of the Photobooth*. [Texto em site]. Consultado em: <http://www.panmodern.com/photobooth.htm>.

Danto, A. (1995). *After the End of the Art: contemporary art and the pale of history*. Princeton: Princeton University Press.

Fontcuberta, J. (2010). *A Câmara de Pandora. A fotografia depois da fotografia*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Hine, L. W. (2013). A Fotografia Social, in A. Trachtenberg (ed.). *Ensaio sobre Fotografia* (pp.123-127). Lisboa: Orfeu Negro.

Jeffries, S. (2013, 13 de dezembro). The death of photography: are camera phones destroying an artform?. *The Guardian*. Consultado em: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2013/dec/13/death-of-photography-camera-phones>

Neves, E. (2016). *O auto-retrato, fotografia e subjectivação*. Lisboa: Palimpsesto Editora.

Pinto de Almeida, B. (2014). *Imagem da Fotografia*. Lisboa: Relógio D'Água.

Selfie (2019) *Cambridge Dictionary*. [online] Consultado em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/selfie>

Sontag, S. (2012). *Ensaio sobre a fotografia*. Lisboa: Quetzal Editores.

Stern, R. & Bacchetta, C. D. (2012). *Dossier Pédagogique Derrière le Rideau – L'esthétique Photomaton*. Lausanne: Musée de L'Elysée. Consultado em: https://bdper.plandetudes.ch/uploads/ressources/3165/DOSSIER_PEDAGOGIQUE_PHOTOMATON_.pdf



Constança Babo é doutoranda em Arte dos Média na Universidade Lusófona do Porto, tendo como área de investigação o objeto artístico dos novos média e os seus modelos expositivos. É mestre em Estudos Artísticos - Teoria e Crítica de Arte pela Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto e licenciada em Artes Visuais - Fotografia pela Escola Superior Artística do Porto. Tem publicado artigos científicos e textos críticos

✉ constanca.pbabo@gmail.com





Papéis de mulher: narratividade e silenciamento na fotografia doméstica

Michel de Oliveira

Resumo:

O relato a seguir apresenta uma reflexão decorrente da pesquisa sobre a relação entre fotografia e saudade. Ao ouvir depoimentos de pessoas idosas, com base na metodologia da fotografia como disparadora do gatilho da memória, destacaram-se questões ligadas à temática de gênero. Foi possível perceber como os álbuns de família são artefatos mnemônicos organizados, preservados e narrados pelas mulheres. Ao contrapor a função de guardiã da memória familiar com as atuais demandas da mídiatização da fotografia amadora, percebe-se o movimento de reconfiguração do álbum, com a exposição dos registros domésticos nas redes sociais da internet, que destitui as mulheres velhas do papel socialmente estabelecido, configurando outra instância de silenciamento.

Palavras-chave: fotografia doméstica; narrativas femininas; reconfiguração da intimidade; silenciamento.

Abstract:

The following script presents the research results and review about the relationship between photography and the feeling of missing someone who's absent. By listening to stories of elderly people, and based on the methodology of photography as a memory trigger, some issues are highlighted and connected to the gender thematic. It was possible to realize through this research that family albums are organized mnemonic artifacts, and old women are most likely to preserve and construct narratives around them. By conflicting the female function of family memories' keeper with the current demands of amateur mediatization of photography, it's clear to see that

albums were reconfigured for now the domestic registers are exposed in social media and old women no longer are given their previous social role, and now they are silenced.

Keywords: Domestic Photography; Feminine Narratives; Rearrangement of Intimacy; Silencing.

Introdução

“Fotografia é memória e com ela se confunde” (Kossoy, 2012: 168). É com essa máxima que Boris Kossoy sintetiza a complexa simbiose entre a imagem fotográfica e a memória. Não à toa, o autor conclui que essas duas instâncias se confundem. “Lembrar, cada vez mais, não é recordar uma história, e sim ser capaz de evocar uma imagem”, destaca Susan Sontag (2003: 75).

A memória preserva fragmentos, como retratos, e não cenas, como filmes. “A *memória* não engloba nem a totalidade de um fenômeno espacial nem a totalidade do percurso temporal de um fato. Em comparação com a fotografia suas caracterizações são lacunares” (Kracauer, 2009: 67, *itálico do autor*).

Nisso consiste a principal aproximação entre fotografia e memória: ambas são incompletas, hiatos que buscam dar conta de uma totalidade. “A memória não é nada unilinear. A memória age por raios, isto é, com um número enorme de associações, todas levando ao mesmo fato” (Berger, 2003: 63).

Siegfried Kracauer (2009: 67) descreve que “a memória não se ocupa de datas, pula sobre os anos ou dilata a distância temporal”. E é justamente isso o que a fotografia faz, ela não apresenta uma narração, congela na superfície bidimensional a aparência daquilo que se deseja guardar. Cabe a quem a preserva complementar as lacunas e remontar, a partir das imagens, as crônicas e narrativas.

Por isso, além de um artefato memorial, a fotografia também é envolta em uma aura afetiva, por sua capacidade de suscitar emoções e sentimentos. A partir dos velhos retratos, torna-se possível analisar a passagem dos dias, vasculhar na memória as sensações de um tempo que se foi. A fotografia se estabelece como elo, capaz de unir as pontas do passado em um dado instante do presente. E isso se dá por sua vocação biográfica, como destaca Bosi (2003: 26): “Só o objeto biográfico é insubstituível: as coisas que envelhecem conosco nos dão a pacífica sensação de continuidade”.

Ao preservar fragmentos do fluxo da vida, as fotografias se apresentam como registros de histórias particulares, que encontram no ambiente doméstico a principal acolhida de sua potencialidade afetiva. Bourdieu (2003) destaca que a fotografia doméstica tem como função primordial ajudar a superar a ansiedade provocada pela passagem do tempo, proporcionando um substituto mágico para o que se foi, ou suprimindo as falhas



da memória e servindo de ponto de apoio à evocação de um conjunto de recordações; em suma, produzindo a sensação de vencer o tempo e seu poder de destruição.

E essa função se dá pela capacidade que a fotografia tem de preservar a essência do visível. Segundo Kossoy (2007: 131): “Fotografia é memória enquanto registros de aparência dos cenários, personagens, objetos, fatos; documentando vivos ou mortos, é sempre memória daquele preciso tema, num dado instante de sua existência”.

No álbum de família, uma fotografia sempre mantém relação com a outra, em um diálogo simulado por aquele que organiza a ordem das fotos. O mesmo se dá com os acervos que não são elaborados de forma cronológica ou ordenados, como os retratos preservados em gavetas ou em caixas. Ao revisitá-las, o narrador – que muitas vezes é participante de muitas daquelas cenas – busca estabelecer uma coerência narrativa, seja baseada na cronologia ou na proximidade dos fatos contados.

O álbum como rito da oralidade

O papel narrativo da fotografia doméstica pode ser analisado a partir de sua interação coletiva: o álbum, que não se refere apenas ao objeto para colagem de fotos, mas à reunião dos retratos íntimos e de outros elementos que sirvam à preservação da memória familiar.

Soltas em caixas ou gavetas, preservadas em porta-retratos e camafeus, ou organizadas e classificadas em páginas encadernadas, as fotografias de família constituem um álbum não por sua ordenação, mas por sua função. “Todavia, se não há ordem, existe álbum?”, questiona Silva (2008: 148). “Sim, pois o álbum, antes de mais nada, é um fato literário com um narrador coletivo: a família”, esclarece o autor.

A fotografia exerce especial papel no ato rememorativo, como ímã capaz de atrair os fragmentos do passado, ajudando assim na organização da narração. Mas apesar de serem tomados como esse artefato da memória, os retratos nada contam. “As fotografias por si mesmas não narram”, enfatiza Berger (2003: 56). Com essa afirmativa, o autor explicita a natureza visual da fotografia. Elas nada contam, apenas mostram, “aponta com o dedo” (Barthes, 1984: 14), possibilitando que as mais diversas histórias sejam contadas a partir da cena congelada no suporte bidimensional.

Apesar de resguardar os registros imagéticos, a função do acervo familiar ultrapassa os domínios da visão: “[...] o álbum não só é visto, mas especialmente ouvido (com vozes femininas), e isso dimensiona seu conteúdo em outro sentido corporal – o da audição – e outorgar outra natureza perceptiva – o ritmo e a melodia de ouvir uma história” (Silva, 2008: 19).

Nesse sentido, as fotografias do álbum são retalhos visuais que suscitam a narração marcada por afetos e emoções. “A fotografia deixa, então, de ser uma descrição, para

ser uma narrativa interrompida, imobilizada num quadro único” (Leite, 2001: 28). É a enunciação que descongela os conteúdos fixados nos retratos, encadeando os registros orais em uma ordem narrativa que organiza os fragmentos como jogo de montar. Sobre isso, Silva (2008: 38, *itálicos do autor*) é direto: “a originalidade da observação do álbum é que sua foto existe para ser falada”.

Essa atribuição narrativa do álbum tem uma função bastante precisa no âmbito familiar: manter a coesão do grupo por meio do reavivamento contínuo de suas lembranças. Ao se referir aos retratos do álbum, Nelson Schapochnik (1998: 459) afirma que essas imagens parecem reiterar a todo momento a existência de paisagens, de lugares, mas sobretudo de pessoas “que acentuam e reforçam a coesão social e o sentimento de pertença àquela ‘comunidade afetiva’ que denominamos família”.

A fim de que o álbum e os suportes mnemônicos sejam preservados, é comum que algum membro da família se destaque como guardião. Ele se torna o responsável por reunir fotografias e outros fetiches que possam ser agregados ao acervo, como cartas, mechas de cabelo, marcas de batom, souvenirs de viagens, artefatos que compõem o relicário memorial para cultivo dos afetos familiares e que se interpõem ao esquecimento (Batchen, 1995). A tarefa de cuidar do álbum pode ser também partilhada entre alguns membros, que passam a ser narradores, função que desempenhada principalmente por mulheres.

Retrato: artefato masculino, responsabilidade delas

A fotografia doméstica – assim como os demais usos da técnica fotográfica – sempre esteve sujeita às regras de conduta e às imposições sociais. No estudo com camponeses do interior da França, na década de 1960, Marie-Claire Bourdieu e Pierre Bourdieu (2006) observaram como a fotografia mobilizava os papéis e imposições de gênero. Os homens, autorizados a mexer nos aparatos técnicos, eram responsáveis por manusear a câmera e garantir a tomada das fotografias. Os mais aficionados à prática fotográfica podiam usufruir de liberdade criativa e praticar abstrações: fotografar paisagens, nus, participarem de salões de artes e se apresentarem como fotógrafos – em alguns casos, profissionalizando-se. As mulheres, no âmbito da pesquisa, estavam restritas aos cuidados maternos e “femininos”, cabia organizar e preservar os registros familiares: o crescimento dos filhos, as celebrações e ritos, as viagens de férias.

As observações apresentadas no estudo com os camponeses foram reforçadas por Armando Silva (2008), quando – ao investigar álbuns de famílias colombianas na década de 1990 – constatou que a tomada fotográfica ainda era ação predominantemente masculina (66% dos casos), enquanto as mulheres eram as principais responsáveis por organizar os álbuns e relatar os acontecimentos das



fotografias (mais de 90% das ocorrências registradas na pesquisa¹). Como consideração, Silva (2008: 135) destaca que “o álbum é da mulher, assim como sua casa”. Portanto, a atribuição feminina na montagem e cuidado do álbum se deu pelos papéis incumbidos à mulher.

É preciso destacar que essa vocação memorial atribuída às mulheres, além de ser uma construção social de gênero, teve grande incentivo mercadológico: “Keep a Kodak story of the children”, sugeriam os anúncios da Kodak, em 1917. Com esse mote memorial atribuído aos registros domésticos, o público feminino passou a ser o alvo principal das propagandas da marca, sempre com o apelo da eternização do instante, da perpetuação dos momentos felizes, da comunhão familiar.

Ao comentar sobre as estratégias publicitárias da Kodak, Livia Aquino (2016) descreve o direcionamento das campanhas para o público feminino, envolvendo a assimilação dos equipamentos ligados à fotografia como artigos da moda, a exemplo da Vaniti Coquette e Kodak Ensemble, câmeras acopladas a um estojo com batom e espelho.

A construção de uma domesticidade fotográfica fez com que o cuidado do álbum se tornasse um atributo primordialmente feminino, mais uma das ações privadas a ser cuidada pelas mulheres. Nas famílias burguesas, constituiu-se como uma forte tradição, na qual o álbum era repassado geração após geração, se ampliando com os novos casamentos e a constituição de novos núcleos familiares.

As guardiãs do álbum e suas crônicas

Os álbuns de família são organizados, atualizados e preservados. Constituem um arquivo sempre incompleto. Para que o álbum exista, é necessário que alguém – especialmente mulheres – esteja responsável por manter o acervo de retratos e outros artefatos memoriais. Schapochnik (1998) ressalta que os registros domésticos estão sob tutela, protegidos por alguém que os guarda:

o papel desempenhado pelo guardião se assemelha ao de um dublê de arquivista, que reúne e atribui uma ordem de pertinência ao acervo, de curador, que decide quais as imagens deverão passar à condição de objetos decorativos ou peças de exibição sob a forma de retratos emoldurados nas paredes ou de ornamento sobre as peças de mobiliário, de marchand, que determina a distribuição e circulação do espólio da memória fotográfica familiar, e, ainda de guia de visitantes de exposições, legendando os retratos da família por meio da doce arte da narrativa (Schapochnik, 1998: 460).

¹ A equipe da pesquisa analisou uma amostra de 100 álbuns de famílias colombianas residentes nas cidades de Medellín, Bogotá e Santa Maria, e mais 20 álbuns de colombianos e descendentes que moravam em Nova Iorque.

Como guardiãs, as mulheres também foram incumbidas de contar os feitos congelados nas fotografias. A narratividade suscitada pelas imagens bidimensionais denota a função memorial atribuída aos registros domésticos. O álbum apresenta “a qualidade de ser um dos mais preciosos ‘lugares da memória’ familiar”, afirma Schapochnik (1998: 460).

O conceito de lugar de memória foi cunhado pelo historiador francês Pierre Nora (1993) e é caracterizado por ser um espaço que apresenta fragmentos do passado, exatamente como é a fotografia: rastro de luz e sombra do que esteve diante da objetiva. Nora (1993: 13) salienta que “os lugares de memória nascem e vivem do sentimento que não há memória espontânea”, por isso é preciso criar arquivos, datas comemorativas, organizar celebrações.

De acordo com Nora (1993), são três as condições para estabelecer um lugar de memória: o material, o simbólico e o funcional. A fotografia doméstica atende a esses critérios: possuem materialidade, do suporte bidimensional – geralmente papel; aos retratos é atribuída uma vocação simbólica, por vezes voltada ao culto dos que se foram; e têm como uma das principais funções preservar a memória contra o esquecimento.

Ao ser tomado como lugar de memória, o álbum extrapola os limites imagéticos, as fotografias deixam de ser meros registros visuais para suscitar o discurso. Como observa Armando Silva (2008: 135), “diante do álbum, deve-se acrescentar outra qualidade: o álbum é feito para ser contado e, portanto, falado. Trata-se de imagens para ouvir e, se a mulher o organiza, também o conta”. O relato doméstico e as histórias do álbum têm a “qualidade de um relato sexuado” (Silva, 2008: 13, grifo do autor).

Aos homens cabem as narrativas socialmente valorizadas: o mundo do trabalho, os feitos políticos, a história hegemônica. Em contrapartida, costumeiramente são as vozes femininas que narram as crônicas familiares², elaboradas a partir dos retratos. Crônicas em um sentido expandido, pois além de mesclar aspectos imaginativos e factuais, é sempre um relato que entrecruza temporalidades: passado, presente e projeções de futuro, ou seja, impõe resistência à cronologia, ao medo do fim. Nesse sentido, a narrativa reminescente constrói uma temporalidade própria, “o intratemporal” (Ricoeur, 1997: 204): tempo íntimo, privado.

Apesar de serem múltiplas as narrativas possíveis, é preciso destacar que, no âmbito familiar, há temas predominantes que norteiam os relatos, direcionando até mesmo a abordagem e a importância que deve ser dada a determinado acontecimento.

Dentro da biografia há alguns momentos privilegiados: o nascimento, as crises da juventude, a formatura, o casamento, a chegada ou a perda de

² Propositamente utilizo crônica em vez de história, como contraposição ao discurso histórico, masculino e hegemônico, que foi, também, mais uma instância de silenciamento.



peessoas... E há espaços privilegiados: a casa da infância, os trajetos do bairro, recantos da cidade, lugares inseparáveis dos eventos que neles ocorreram (Bosi, 2003: 114).

Os temas que não se encaixam nesse recorte idealizado, composto por momentos felizes e de fraterna comunhão familiar, costumam ser relegados ao esquecimento. E ainda que sejam rememorados, geralmente são silenciados, principalmente para espectadores externos, para os quais é necessário ocultar os desafetos e as histórias conturbadas, que podem macular a narrativa romanceada de acontecimentos seletos. A edição deliberada dos atos familiares também está presente nos registros fotográficos. Armando Silva (2008: 31) considera fotografia doméstica como um ato teatral, no qual são encenadas representações sociais e valores hierárquicos por meio dos signos presentes na imagem. A pose destaca essa encenação do momento fotográfico, como a clássica organização da figura de maior hierarquia sentada com os demais membros da família ao redor.

Essa teatralização configura-se, também, como mecanismo de seleção dos momentos que devem ser preservados. “Não é toda a vida que é fotografada. A fotografia é resultante de uma escolha, de uma ocasião ou de um aspecto das relações da família, que habitualmente, vem afirmar a continuidade e a integração do grupo doméstico” (Leite, 2001: 95).

Ao comentar a atribuição memorialista na instância doméstica às mulheres, Michelle Perrot (2005) reforça a compreensão de que não é tudo o que se conta, assim como não são todos os momentos que podem ser fotografados. A historiadora salienta que a missão narrativa deve respeitar limites implícitos: “o pessoal, o muito íntimo, são banidos deste registro como indecentes” (Perrot, 2005: 38). Mesmo nas cartas e diários, e também nas crônicas elaboradas a partir das fotografias do álbum, não era tudo o que se podia contar. As formas de expressão permitidas às mulheres ainda são fortemente marcadas pela censura e pelo silenciamento.

Assim, quando se discute memória, especificamente das narrativas femininas, é preciso considerar que, além dos componentes ativos da lembrança e do esquecimento, deve-se levar em conta o silêncio. Michael Pollak (1989) considera a memória como um campo de disputas e destaca o silêncio como parte do processo de dominação:

[...] existem nas lembranças de uns e de outros zonas de sombra, silêncios e ‘não-ditos’. As fronteiras desses silêncios e ‘não-ditos’ com o esquecimento definitivo e o reprimido inconsciente não são evidentemente estanques e estão em perpétuo deslocamento. (Pollak, 1989: 8)

Em outro trecho de seu ensaio, Pollak (1989: 13) destaca que “o silêncio sobre si próprio – diferente do esquecimento – pode mesmo ser uma condição necessária (presumida

ou real) para a manutenção da comunicação com o meio ambiente”. Silenciar determinado acontecimento ou detalhe durante narrativa é uma forma de garantir a existência do próprio relato, principalmente no ambiente doméstico, marcado pelas tensões familiares e pelos jogos de disputa de poder e dos afetos.

Do silêncio dos retratos ao relato dos velhos

Os referenciais apresentados serviram de embasamento para a pesquisa intitulada *Saudades eternas: fotografia entre a morte e a sobrevivida* (Oliveira, 2018), que teve por objetivo principal analisar as interações saudosistas mobilizadas pelas fotografias dos ausentes no álbum de família. Com o aporte metodológico da fotografia como disparadora do gatilho da memória (Teixeira, 2013; Boni, 2017), foram realizadas entrevistas com velhos³ residentes na cidade de Londrina, Paraná, Brasil.

Desenvolvida pelos pesquisadores do grupo Comunicação e História da Universidade Estadual de Londrina (UEL) – liderado por Paulo César Boni –, a proposta metodológica da fotografia como disparadora do gatilho da memória se baseia na interação entre história oral – ou método biográfico – e a rememoração desencadeada pela fotografia. Conforme explica Maria Luísa Hoffmann (2010: 23): “utilizando apenas a técnica da história oral, o entrevistado pode ser rápido e resumido nas respostas. Mas com os registros fotográficos, as histórias voltam à lembrança com muita força”.

A aplicação da fotografia como disparadora do gatilho da memória apresentou resultados satisfatórios na reconstrução da história de municípios de formação recente do Paraná, estado do Sul brasileiro, a exemplo de Londrina (Hoffmann, 2010; Boni, Unfried & Benatto, 2013) e Telêmaco Borba (Teixeira, 2013), além da recuperação de recortes específicos da história, como a construção da Hidrelétrica Capivara, em Iepê (Pereira, 2015).

No contexto da pesquisa, porém, foi experimentada uma nova aplicação da metodologia: a fotografia foi utilizada como disparadora das recordações de entes queridos que já se foram. Além da mudança de enfoque da memória histórica para a memória familiar e afetiva, a aplicação teve como diferencial a origem das fotografias utilizadas durante as entrevistas, em vez do portfólio apresentado pelo pesquisador, os registros fotográficos foram do acervo dos próprios idosos: porta-retratos, álbuns, caixas de fotos.

Apesar de o enfoque ter sido a rememoração sobre os entes queridos falecidos presentes no álbum de família, no decorrer do estudo, as questões de gênero

³ O vocábulo velho é adotado como referência à velhice, afastando-se do uso que arraigou sentido pejorativo à palavra. Essa escolha tem como base o trabalho de Ecléa Bosi (1994), *Memória e sociedade: lembranças de velhos*, onde o termo é citado sem preconceitos linguísticos.



começaram a se apresentar como centrais, uma vez que as atribuições de montar, preservar e narrar os álbuns são incumbidas às mulheres, e foram perceptíveis desde a seleção dos entrevistados da pesquisa, feita a partir de visitas ao Cemitério São Pedro, em Londrina.

Os possíveis entrevistados foram apresentados à proposta a partir de uma rápida abordagem na saída do cemitério. Nesse contato inicial, eram informados que se tratava de um estudo sobre a preservação da memória familiar e a saudade que sentiam daqueles que se foram. Aos idosos que aceitaram participar do estudo, foram solicitados o contato telefônico e o endereço para posterior agendamento da entrevista. A receptividade das mulheres no momento da abordagem foi maior, os homens diziam não ter tempo, pois trabalhavam ou viajavam. Em três ocasiões, o argumento para a recusa foi o de que relembrar essas “coisas” eram para as mulheres.

Foram realizadas três visitas ao cemitério, nos dias 17 de julho, 16 de agosto e 8 de novembro de 2015, que resultaram em 12 contatos, seis mulheres e seis homens. Desses, duas mulheres foram excluídas, pois não cumpriam o critério de idade⁴. Quatro contatos não atenderam às chamadas telefônicas, dos quais três eram homens e uma mulher. Um dos possíveis entrevistados recusou-se a participar depois da ligação, alegando que estava trabalhando muito e não tinha tempo. Restaram três mulheres e dois homens que aceitaram a entrevista depois do contato telefônico. A entrevista de um dos homens, realizada em uma padaria no centro da cidade, precisou ser descartada, por não atender aos critérios da pesquisa. O entrevistado estava com pressa, e o contato durou menos de cinco minutos. Assim, o corpus final de entrevistados foi composto por três mulheres e um homem, conforme detalhado a seguir (Tabela 1):

Nome	Profissão	Idade
Aparecida Westin	Dona de casa	72 anos
Edigard Nunes Pereira	Porteiro aposentado	80 anos
Relindes Schoze Vaz	Dona de casa	77 anos
Leopoldina Andrade Moreira	Bibliotecária aposentada	73 anos

Tabela 1. Identificação dos entrevistados. Tabela elaborada pelo autor.

A opção pelos relatos dos velhos se deu pela contribuição que poderiam dar à investigação: eles têm a vivência de várias gerações, possibilitando organizar narrativas mais complexas com relação à cronologia familiar. “Além de ser um destino do indivíduo, a velhice é uma categoria social”, pondera Ecléa Bosi (1994: 77). E mais, muitas vezes

⁴ Como o recorte escolhido para a pesquisa foram os velhos, foi utilizada a definição do Estatuto do Idoso, que classifica como idosas as pessoas com 60 anos ou mais.

são os guardiões do álbum, situando-se como seus principais narradores – destaque dado às mulheres, como já foi discutido.

A própria função social do velho o coloca em um papel privilegiado no qual se torna narrador por excelência. “[...] neste momento de velhice social resta-lhe, no entanto, uma função própria: a de lembrar. A de ser a memória da família, do grupo, da instituição, da sociedade” (Bosi, 1994: 63). Os velhos têm muito a contar, mas quem os ouve? Seus relatos são, por vezes, tratados como devaneios sem sentido, que aborrecem aos mais jovens, tão ocupados com as dinâmicas apressadas da vida contemporânea.

O intercâmbio de histórias do passado é, para os velhos, uma forma de fortalecer a própria existência, muitas vezes debilitada pelas limitações do corpo, conforme descreve Bosi (1994: 82): “O vínculo com outra época, a consciência de ter suportado, compreendido muita coisa, traz para o ancião alegria e uma ocasião de mostrar sua competência. Sua vida ganha finalidade se encontrar ouvidos atentos, ressonância”. Mas sem ter quem os ouçam, silenciam.

De que falam as velhas?

Na conversa com dona Aparecida, dona Relindes, dona Leopoldina e seu Edigard, as narrativas foram tecidas em torno das trajetórias de vida, das histórias familiares. Os álbuns dos quatro entrevistados apresentavam registros em comum: casamentos, batizados, festas em família, retratos dos filhos, aniversários, formaturas e registros de viagem, o que reforça as considerações do álbum como artefato para preservar as lembranças felizes.

Durante as entrevistas, os retratos dos álbuns provocavam a consciência assustadora da passagem do tempo, motivando narrações permeadas por afetos e saudades. Dona Aparecida e dona Relindes, que nunca trabalharam formalmente, relataram como era a lida dos afazeres domésticos, destacando as funções que eram atribuídas às mulheres. Como pode ser observado a seguir no fragmento da entrevista com dona Aparecida:

Nunca trabalhei fora. A rotina da casa não era ruim não... Não, eu gostava... Eu ficava em casa, cuidava de todo mundo, lavava roupa pra todo mundo, fazia roupa pra todo mundo. Todo mundo que chegava na hora tinha comidinha quentinha, a roupinha prontinha pra ir à escola todo dia. Não era ruim não (A. Westin, Entrevista concedida ao autor a 22 de julho de 2015).

O relato de dona Relindes explicitou as imposições do papel de gênero. Ela, que trabalhava como secretária em uma empresa de transportes, deixou o emprego quando casou: “Eu trabalhei até uma semana antes de casar. Naquele tempo não aceitavam



mulher casada trabalhando” (R.S. Vaz, entrevista concedida ao autor a 28 de julho de 2015).

O cuidado com a casa refletia também na preservação da intimidade. A ponto de dona Aparecida nem colocar o retrato do esposo na lápide. Ao ser questionada por que tomou essa decisão, respondeu: “As fotografias da família têm que ficar só em casa, elas fazem sentido só pra mim” (A. Westin, Entrevista concedida ao autor a 22 de julho de 2015).

Apesar de ter preferido fazer a entrevista em um local público⁵, dona Leopoldina levou espontaneamente quatro fotografias na bolsa, o que denota a importância que ela dá a essas imagens para a preservação da memória familiar, destacando seu papel como guardiã dos álbuns. Ao se referir à ação voluntária de levar os retratos, ela comentou: “Tenho uns três ou quatro álbuns de foto. Aí eu pensei: ‘Vou levar essas daqui pra ele’ [referindo-se às fotos que levou para a entrevista]” (L. A. Moreira, entrevista concedida ao autor a 28 de julho de 2015).

Dona Relindes comentou sobre sua satisfação de organizar o álbum como forma de preservar a memória familiar: “O meu orgulho é mostrar a sequência da família, momentos agradáveis. Fotografia num momento de tristeza a gente não tira. Esses retratos registram momentos de alegria” (R. S. Vaz, entrevista concedida ao autor a 28 de julho de 2015). Essa afirmação vai ao encontro do pensamento de Ricoeur (2007: 502), quando considera que a “a estrela norteadora de toda a fenomenologia da memória foi a ideia de memória feliz”. Ao selecionar esse recorte feliz para ser preservado, há uma possibilidade maior de evocar recordações agradáveis.

Outro ponto que pôde ser observado foi o protagonismo das mulheres na preservação dessas fotografias, a exemplo de dona Relindes, que era a responsável pelos registros da família com uma câmera Yashica. Ou o papel ativo que dona Leopoldina assume no cuidado com o acervo: “Sempre fui eu quem organizou as fotos da família” (L. A. Moreira, entrevista concedida ao autor a 28 de julho de 2015).

Além de preservar e organizar, elas conseguiram narrar com mais detalhes os retratos que apresentaram durante a entrevista. Enquanto Relindes e Aparecida mostraram o acervo preservado em álbuns, exibindo com orgulho como estavam conservados e organizados, seu Edigard mostrou apenas algumas das fotografias expostas na prateleira, pois era a esposa quem cuidava do acervo de fotos e ele não sabia muitos detalhes acerca das cenas registradas.

Ao falar sobre a esposa, falecida em 2013, Seu Edigard lembrou como ela era cuidadosa com as coisas da casa e com os filhos: “Ela era uma mãe muito boa. Cuidava

⁵ Ao contrário dos outros entrevistados, que foram ouvidos em suas residências, dona Leopoldina preferiu que a entrevista fosse realizada em local público, no Bosque Municipal, que ficava próximo a seu apartamento.

muito bem dos filhos. Ficava a noite inteira acordada esperando que chegassem da rua. Sempre se preocupou com os filhos. A gente não tinha muito dinheiro, mas eles se vestiam bem” (E. N. Pereira, entrevista concedida ao autor a 23 de julho de 2015). Com esse relato, Seu Edigard reforça as atividades atribuídas à mulher: cuidar da casa e dos filhos.

A lembrança da esposa no ambiente doméstico era tão forte que seu Edigard preferiu mudar de apartamento: “Eu morava em outro prédio, em um apartamento que era do meu filho. Mas depois que ela morreu, preferi mudar pra cá. No outro apartamento, a lembrança era muita. Eu abria a porta e pensava que ela ainda estava lá” (E. N. Pereira, entrevista concedida ao autor a 23 de julho de 2015).

Em todos os relatos, os papéis de gênero e as atribuições das atividades domésticas, do cuidado dos filhos e do marido, e da incumbência de preservar as recordações familiares como funções femininas ficaram evidentes. Em meio às imposições sociais, muitas vezes rígidas a ponto de dona Relindes precisar largar o emprego depois que casou, as mulheres conseguiram moldar o reduto íntimo, transformando-o em um espaço em que eram protagonistas – ainda que tratadas como coadjuvantes, como ficou explícito na entrevista com dona Aparecida que, como dona de casa, declara: “Fiz muita coisa e não fiz nada” (A. Westin, Entrevista concedida ao autor a 22 de julho de 2015). Com as transformações da tecnologia e a midiaticização do cotidiano, o papel de guardiãs do álbum passou por reconfigurações. Elas, que sempre foram as responsáveis por organizar o acervo de fotos, ficaram à margem por não saber utilizar os recursos informáticos, tornando-se, na etapa final da vida, distantes da ação que sempre desempenharam.

Acostumada à materialidade das fotografias preservadas nos álbuns e porta-retratos, dona Aparecida queixou-se de que agora não consegue mais ver as fotografias digitais, que ficam armazenadas nos computadores e smartphones:

Hoje as fotografias ficam tudo no computador. A gente nem vê. Eu vou lá mexer em computador? Nem sei mexer! Se chega uma visita e quer ver uma foto, como que eu vou fazer? É bom esse jeito que a gente tem, nos *albinhos*. Chega uma pessoa e pergunta pela foto de fulano e é só pegar um *albinho* e mostrar. E vai achando um monte de surpresa nas fotos velhas (A. Westin, Entrevista concedida ao autor a 22 de julho de 2015).

Dona Relindes, mais acostumada às tecnologias digitais, teve o desprazer de perder o grande acervo de fotografias que mantinha organizado no computador: “[...] estava com cinco mil fotos, entrou vírus e apagou tudo. Eu tenho lembrança das coisas, mas se você não vê a fotografia, fica mais difícil de recordar alguns detalhes” (R. S. Vaz, entrevista concedida ao autor a 28 de julho de 2015).



A cultura digital reconfigurou a forma como as fotografias são feitas, compartilhadas e preservadas. Ainda não é possível traçar um quadro preciso sobre as mudanças, mas já dá para detectar alguns indícios de como a desmaterialização da fotografia vai modificar a relação mnemônica e comunicativa. O estatuto de culto e preservação tem sido suplantado pela exibição e pela rápida obsolescência dos registros. Com a progressiva desmaterialização em todas as instâncias da vida, do trabalho aos suportes mnemônicos dos redutos íntimos, como fotografias e cartas, há uma profunda reconfiguração, marcada por perdas e silêncio.

Do silêncio ao silenciamento

A voz das mulheres sempre causou incômodo nas sociedades formatadas para os homens. Elas foram – e são – constantemente acusadas de falarem demais, de tecerem mexericos e fofocas, de serem histéricas e tresloucadas – apenas manifestações explícitas do silenciamento, que teve apoio, inclusive, da ciência. Para as mulheres, o silêncio foi sempre imposição social; mesmo as cartas e bilhetes, troca de confidências entre amigas e enamorados, eram destruídas, como relata Perrot (2005).

As manifestações canônicas da história, das artes, das religiões e da política, sempre atreladas ao poder dominante, portanto constituídas socialmente para favorecer os indivíduos masculinos, eurocêntricos e heteronormativos, pouco deram ouvidos às reivindicações, contribuições e ensinamento das mulheres e de tantas outras expressões consideradas minoritárias.

Os cadernos de receitas passados de geração a geração, os álbuns de fotografias, os diários, os livros de crescimento do bebê, artefatos de comunicação íntima mantidos pelas mulheres – muitas vezes sem outras possibilidades de expressão – foram os meios de narrar suas vivências, de expor medos, dores, angústias, alegrias e conquistas.

A fotografia permitiu a narração além do texto, possibilitando que mesmo as mulheres analfabetas – que foram muitas – e de classes pouco abastadas pudessem contar suas crônicas de vida a partir de um artefato socialmente confiável e valorizado: o retrato. Mesmo as famílias mais pobres do começo do século XIX esforçavam-se para manter um acervo mínimo de fotografias, como forma de garantir a sobrevivência memorial, mesmo que isso significasse um registro post-mortem.

Se as narrativas privadas foram uma forma de romper o silêncio imposto às mulheres, a conquista da intimidade, a dissolução do espaço doméstico, o enfraquecimento dos laços afetivos e sociais, a espetacularização das narrativas autobiográficas (Sibilia, 2008) e a midiatização das fotografias domésticas (Oliveira & Boni: 2015) configuram

uma atualização das formas de silenciamento das mulheres velhas e de dissolução do feminino enquanto atributo simbólico.

De maneira precipitada, seria possível afirmar que os álbuns migraram para o ambiente digital e que a oralidade se atualizou na forma das interações virtuais, como os comentários. No entanto, apesar de nas práticas digitais o acervo de fotos ainda levar o nome de álbum, a lógica é completamente outra. O álbum de família constitui uma instância privada, de culto dos afetos e da saudade, de preservação da coesão familiar e da genealogia. No acervo de fotografias publicadas na internet, a lógica é de exibição, voltada a um público externo, difuso.

As fotografias ainda suscitam recordações e devido ao distanciamento familiar, com filhos muitas vezes morando longe dos pais, os retratos são uma forma de manter os laços e atualizar as comunicações, mas isso acontece em outra ordem, muito mais frouxa. As fotografias não compõem mais um relicário afetivo, mas um acervo. E a ritualística não é mais de recontar histórias, marcadas pelo ritmo da oralidade, pela entonação da fala, mas dos comentários textuais.

Essa adaptação das fotografias do ambiente privado para o virtual se configura como uma nova instância de silenciamento das mulheres velhas, muitas vezes excluídas das práticas online. E, quando inseridas, de maneira marginal, pois os usos da internet ainda são bastante motivados por usos joviais, marcados pela agilidade e pelo descarte, a novidade do último *meme* que não comporta uma pausa para contar a história de quando os filhos eram pequenos, das doenças, das festas de aniversário, das viagens de férias, das saudades. A dinâmica em rede não comporta o tempo lento da crônica do álbum de família, nem há paciência para ouvir as narrativas lacunares e saudosas das avós, tias e mães.

As mulheres velhas que conseguem se inserir na lógica digital precisam se adaptar às novas práticas, formatada para uma exibição jovial e masculinista, com valores ligados à publicização dos feitos ostentatórios. As que não conseguem se inserir, como dona Aparecida, ficam excluídas desse processo, nem mais veem as fotografias feitas nos smartphones.

O espaço doméstico, último reduto de resistência do culto e da contemplação afetiva, como pensado por Walter Benjamin (2012), foi conquistado. E as velhas, que falavam baixo sobre suas narrativas, as saudades e os afetos dos que se foram, são novamente silenciadas. A fotografia doméstica foi expropriada do âmbito privado para fazer parte do domínio público. O tempo íntimo do espaço privado é gradativamente substituído pelo imediatismo e percibibilidade dos comentários nas redes sociais da internet. Assim as velhas vozes femininas silenciam, e as que são inseridas nesse processo, em vez de



falar, escrevem. E a escrita, nesse contexto, é um eco qualquer no burburinho massificado.

Compreender esse silenciamento simbólico, que se configura como a dissolução do espaço da intimidade, da privacidade, do doméstico e do descanso, é importante para buscar uma equilibração das instâncias: dos espaços privados e públicos, da exibição e da intimidade, do comercial e do gratuito, da narrativa publicitária da vida e das crônicas memorialistas e afetivas.

Em tempos de hiperconexão, hipermodernidade, hiperconsumo e hipercapitalismo (Lipovetsky & Charles, 2004), parece sensato olhar o espaço privado como possibilidade de reencontrar pontos de orientação. O reduto, tão desvalorizado por ser atribuído à mulher, configura-se como resistência à dissolução da vida gratuita, das imposições do consumo e da visibilidade a qualquer custo.

As mulheres, especialmente as mulheres velhas, podem falar sobre vivências, ensinamentos, medos, angústias e alegrias, em um intercâmbio comunicacional entre gerações, que se faz necessário para repensar as formas contemporâneas de estar no mundo globalizado, que tanto valoriza o novo, a interação a distância, a exibição em troca de *likes*. Neste momento de corrida contra o tempo, de monetarização e midiaticização de todas as instâncias da vida, parece necessário ouvir o que as velhas têm a ensinar gratuitamente, para que, da contraposição de tantos opostos, encontre-se encruzilhadas em que pontos de contato possibilitem vislumbrar outros caminhos e desafiar os novos silenciamentos.

Referências bibliográficas

- Aquino, L. (2016). *Picture ahead: a Kodak e a construção do turista-fotógrafo*. São Paulo: Edição do Autor.
- Barthes, R. (1984). *A câmara clara: notas sobre a fotografia*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Batchen, G. (2006). *Forget me not: Photography and remembrance*. Princeton: Princeton Architectural Press.
- Berger, J. (2003). Usos da fotografia, in J. Berger, *Sobre o olhar* (pp.53-65). Barcelona: Gustavo Gili.
- Benjamin, W. (2012). A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica, in W. Benjamin, *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura* (pp.179-212). São Paulo: Brasiliense.
- Boni, P. C. (2017). O uso da fotografia como disparadora do gatilho da memória: uma proposta metodológica para auxiliar o processo de recuperação e preservação da história, in M. O. Drigo, L. C. P. Souza, L. M. De Barros, M. R. Da Costa (eds). *Imagem e conhecimento: que relação é essa, afinal?* (pp.139-159). Jundiaí: Paco Editorial.

- Boni, P. C., Unfried, R. R., & Benatto, O. (2013). *Memórias fotográficas: a fotografia e fragmentos da história de Londrina*. Londrina: Midiograf.
- Bosi, E. (2003). *O tempo vivo da memória: ensaios de psicologia social*. São Paulo: Ateliê Editorial.
- Bosi, E. (1994). *Memória e sociedade: lembrança de velhos*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Bourdieu, P. (2003). *Un arte medio: ensaio sobre los usos sociales de la fotografia*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bourdieu, P. & Bourdieu, M.-C. (2006). O camponês e a fotografia. *Revista de Sociologia e Política*, 26, 31-39. Consultado em: <http://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/8103/5720> .
- Hoffmann, M. L. (2010). *Guardião de imagens: "memórias fotográficas" e a relação de pertencimento de um pioneiro com Londrina*. Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual de Londrina. Londrina, Brasil.
- Kossoy, B. (2012). *Fotografia & História*. São Paulo: Ateliê Editorial.
- Kossoy, B. (2007). *Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo*. São Paulo: Ateliê Editorial.
- Kracauer, S. (2009). A fotografia, in: S. Kracauer, *O ornamento da massa: ensaios* (pp.63-80). São Paulo: Cosac Naify.
- Leite, M. M. (2001). *Retratos de família: leitura da fotografia histórica*. São Paulo: Edusp.
- Lipovetsky, G. & Charles, S. (2004). *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.
- Nora, P. (1993). Entre memória e história: a problemática dos lugares. *Projeto História 10*, 7-28. Consultado em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/viewFile/12101/8763>.
- Oliveira, M. (2018). *Saudades eternas: fotografia no limiar entre a morte e a eternidade*. Londrina: Eduel.
- Oliveira, M. de & Boni, P. C. (2015). Dos álbuns às redes virtuais: a midiatização das fotografias de família. *Triade: Comunicação, Cultura e Mídia, Sorocaba*, v. 3, n. 5, 41-57. Consultado em: <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/view/2255/1944>.
- Pereira, A. C. (2015). *Memória e História: o uso da mídia fotografia para a recuperação histórica da Usina Hidrelétrica de Capivara, na visão de antigos trabalhadores de Iepê*. Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual de Londrina. Londrina, Brasil.
- Perrot, M. (2005). *As mulheres ou os silêncios da história*. Bauru: Edusc.
- Pollak, M. (1989). Memória, esquecimento, silêncio. *Estudos Históricos vol. 2, nº3*, 3-15. Consultado em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2278/1417> .
- Ricoeur, P. (1997). *Tempo e narrativa: Tomo III*. Campinas: Papirus.



Schapochnik, N. (1998). Cartões-postais, álbuns de família e ícones da intimidade. In N. Sevcenko (Ed.). *História da vida privada no Brasil. República: da Belle Époque à Era do Rádio* (pp.423-513). São Paulo: Companhia das Letras.

Sibilia, P. (2008). *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Silva, A. (2008). *Álbum de família: a imagem de nós mesmos*. São Paulo: Senac.

Sontag, S. (2003). *Diante da dor dos outros*. São Paulo: Companhia das Letras.

Teixeira, J. de O. (2013). *A proposta metodológica da fotografia como disparadora do gatilho da memória: aplicação à história de Telêmaco Borba - PR (1950-1969)*. Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual de Londrina. Londrina, Brasil.

Michel de Oliveira é doutorando em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), mestre em Comunicação e especialista em Fotografia: práxis e discurso, ambos pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Participa do Imaginalis, grupo de pesquisa em Comunicação e Imaginário (UFRGS) e é bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

✉ michel.os@hotmail.com.br



Los eSports: origen, evolución y tendencias

Diego Martín Muñoz & Luis Miguel Pedrero Esteban

Resumen:

Los videojuegos electrónicos o eSports han modificado la naturaleza individual y la dimensión temporal del ocio y entretenimiento a escala global. Con la irrupción de Internet esta variante de los games se ha transformado en un fenómeno social tras alcanzar la categoría de evento deportivo, que siguen en todo el mundo millones de aficionados y genera cuantiosos ingresos para creadores, jugadores y marcas asociadas. En este artículo se describen las principales características de este producto cultural tan icónico del cambio propiciado por el entorno digital contemporáneo, así como los desafíos e incógnitas que plantea su evolución a nivel cultural, tecnológico y económico, sobre todo ante el potencial que sus valores narrativos y comerciales brindan a las industrias de la comunicación.

Palabras Clave: eSports; generaciones; tecnología; consumo.

Abstract:

Electronic video games or eSports have modified the individual nature and the temporal dimension of leisure and entertainment on a global scale. With the emergence of the Internet this variant of games has become a social phenomenon after reaching the category of sporting event, which is followed by millions of fans throughout the world and generates substantial income for creators, players and associated brands. This article describes the main characteristics of this iconic cultural product of the change brought about by the contemporary digital environment, as well as the challenges and uncertainties posed by its cultural, technological and economic evolution, especially in view of the potential of its narrative values and commercials provide the communication industries.

Keywords: eSports; generations; technology; consumption.

Resumo:

Os videojogos eletrónicos ou eSports modificaram a natureza individual e a dimensão temporal do lazer e entretenimento em escala global. Com o surgimento da Internet, essa variante de jogos tornou-se um fenómeno social depois de atingir a categoria de evento desportivo, que é seguida por milhões de fãs em todo o mundo e gera rendimento substancial para criadores, jogadores e marcas associadas. Este artigo descreve as principais características deste produto cultural icónico da mudança trazida pelo ambiente digital contemporâneo, assim como os desafios e incertezas da sua evolução cultural, tecnológica e económica, sobretudo tendo em conta o potencial que os seus valores narrativos e comerciais fornecem às indústrias de comunicação.

Palavras-chave: eSports; gerações; tecnologia; consumo.

Introdução

La progresiva expansión de las tecnologías y dispositivos de creación, distribución y consumo digital, cuyos niveles crecen de manera exponencial a escala global –el número de líneas móviles supera hoy al número de habitantes en el mundo, y las posibilidades de acceso a Internet acercan cada vez más los hábitos de jóvenes y adultos– ha propiciado la aparición y consolidación de nuevas fórmulas de ocio y entretenimiento. Una de las que se ha afianzado con más solidez son los *eSports*, variante de los videojuegos con significativas particularidades culturales y sociales ligadas al contexto que los ha visto nacer. En este artículo se identifica su naturaleza cultural, su incidencia generacional y los desafíos que suscitan sus efectos sobre la economía y la educación, un ámbito en el que resulta imprescindible el refuerzo de la alfabetización mediática.

El cambio de naturaleza del videojuego en el entorno digital

La irrupción de Internet y la normalización global de las redes y los dispositivos de acceso al entorno digital han provocado cambios drásticos sobre los hábitos de información, entretenimiento y relación de los usuarios con los medios (Fundación Telefónica, 2017). Internet ha acortado las distancias entre los tradicionales emisores y receptores, de modo que lo que antes era acercarse a un kiosco para adquirir la prensa del día, ahora se ha convertido en disponer de todas las noticias que suceden en el mundo al alcance de un clic y en apenas segundos; o lo que hace años resultaba tan habitual como telefonar desde un aparato conectado a un cable a un familiar, hoy se



ha transformado en una videollamada o un chat virtual a través de dispositivos de movilidad (Díaz Nosty, 2017). Sucede algo parecido con la forma en que se practica el entretenimiento: antes uno se podía acercar a un campo de fútbol a jugar con amigos o acudir a una sala de cine para degustar los últimos estrenos en la cartelera; tales experiencias siguen vigentes, pero ahora se han sumado nuevas variantes de evasión; entre ellas, los videojuegos, que irrumpieron en los hogares en la década de los 70 y durante los siguientes años –y sobre todo a partir de la convergencia digital– han ido evolucionando hasta ofrecer cada vez más fórmulas de interacción (Scolari, 2013).

Desde sus inicios los videojuegos han propiciado un entretenimiento personal y exclusivo, es decir, el consumidor compraba un cartucho para utilizar en la consola o el ordenador, lo practicaba y allí terminaba su función. Ocurrió a principios de los 70 con títulos como *Computer Space* o *Pong* de la productora de videojuegos Atari, en los que el disfrute se basaba en una propuesta de distracción simple y contundente: jugar. Así sucedió también con los primeros simuladores de fútbol del mercado como *FIFA* o su inmediato y tardío competidor *Pro Evolution Soccer* (De la Fuente y López, 2008). Cuando estos videojuegos fueron lanzados al mercado perseguían el entretenimiento del jugador como principal objetivo: el consumo se basaba en desafiar al ordenador o, a lo sumo, a algún otro contrincante si se disponía de más de un mando.

Pero en el contemporáneo escenario digital los videojuegos ya no brindan solo esta perspectiva; casi medio siglo después ha cambiado la forma de consumirlos: el usuario adquiere un juego para disfrutarlo durante horas frente su pantalla doméstica, pero ahora ese consumo es compartido y hasta retransmitido a través de Internet para que otros puedan participar simultáneamente. Cabe afirmar, por tanto, que los juegos electrónicos han traspasado la barrera funcional del uso personal y único. ¿Por qué?

Esta transformación obedece en gran medida al asentamiento de Internet en nuestra esfera más próxima: la última oleada del Estudio General de Medios de 2018 revela que la penetración de la Red en los hogares españoles supera el 80 por ciento (AIMC, 2018), y además arroja datos que ayudan a situar los cambios sufridos por los videojuegos en los últimos años. Según esta encuesta, los usuarios que más acceden a Internet son quienes tienen entre 18 y 54 años, y es precisamente en esta franja de edad donde se sitúa el público objetivo de los llamados *eSports*.

Los infógrafos Lori Lewis y Chadd Callahan, de la empresa norteamericana Cumulus Media, analizan cada año el consumo desglosado de los usuarios conforme al curso anterior (Alegre, 2017). “¿Qué pasa en Internet en un minuto?” muestra una diferencia clara entre las representaciones de 2017 y 2018; en el último ejercicio se detecta una nueva incursión: la plataforma para *streaming* de Amazon Twitch arroja datos de más de novecientas mil personas por minuto viendo partidas de videojuegos. Muchos de

ellos son *eSports*, pero ¿en qué consisten? Más adelante se ofrece una definición detallada, pero los deportes electrónicos, como también se les conoce, son en esencia videojuegos que se han transformado en competiciones en las que los mejores jugadores de cada disciplina compiten entre sí. Se comprueba así que los videojuegos han superado aquella inicial barrera funcional, la del entretenimiento personal, para adquirir una dimensión social.

Los *eSports* son retransmitidos en *streaming* para todo el mundo, y sus cifras de audiencia compiten hoy día con las de los deportes tradicionales más populares del globo: el fútbol, el baloncesto, el béisbol o el fútbol americano. La consultora Newzoo calcula que el impacto de las competiciones electrónicas alcanzará en 2022 los 276 millones de espectadores (Vande Rusten, 2019); a modo de referencia, la audiencia televisiva de la *Super Bowl* en EE UU (el más rutilante evento deportivo en aquel país) apenas superó en 2019 los 98 millones, un 5% menos de los 103 millones que vieron la final del año anterior (Rigueira, 2019). ¿Por qué los *eSports* generan tal expectación a nivel mundial? Se debe a una mezcla de factores, todos ellos relacionados con el cambio de pautas de consumo digital y con los efectos que esa mutación ejerce sobre las distintas generaciones. Así como un joven de 20 años se puede sentir atraído hacia los *eSports*, a un adulto de 50 años interesado en los videojuegos esta variante no le resulta estimulante. Es decir, para un público que solo se diferencia en la edad, la forma de consumir un mismo producto es completamente distinta (Rubio Gil, 2010).

Los *eSports* brindan experiencias consustanciales al entorno online que valora mucho el público juvenil: su inmediatez y disponibilidad, diferentes del ocio estático y pasivo que exigía la televisión tradicional; la opción de consumo en el momento y lugar que se quiera; la introducción de un lenguaje informal y desenfadado, y el apoyo de las retransmisiones de deportes electrónicos con estadísticas y tablas que convierten la emisión en un producto audiovisual enriquecido e interactivo (Asociación Española de Videojuegos, 2018).

Esta comparación entre lo que eran los videojuegos en su origen y lo que han llegado a ser en la actualidad permite identificar dos variantes: videojuegos y *eSports* (Olivares, 2017). Más adelante se desarrolla la diferenciación entre ambos conceptos, pero conviene precisar que el deporte electrónico supone la evolución del videojuego y, por tanto, el cambio de consumo de este producto audiovisual. En su momento los videojuegos ya modificaron la forma en la que nos entreteníamos, y ahora, partiendo de la misma disciplina, vuelven a renovar la forma de consumirlos y, en definitiva, la propia naturaleza del ocio. Antes los conceptos de entretenimiento individual y social estaban delimitados, incluso no pertenecían al mismo contexto; sin embargo, con los *eSports*,



las esferas recreativa y social se han integrado hasta terminar por conformar una experiencia indivisible.

Concepto y evolución de los *eSports*

Conviene distinguir los videojuegos de los *eSports* porque las diferencias entre ambos resultan abismales. Aunque todos los deportes electrónicos son videojuegos, la comparación no se mantiene en sentido inverso, o sea, no todos los videojuegos son deportes electrónicos. Por lo tanto, ¿qué es un *eSport*? Para concretar su definición se necesita profundizar en el momento en el que surgió esta disciplina.

Fue en la Universidad norteamericana de Stanford cuando en 1972 tuvo lugar el primer torneo de videojuegos entre estudiantes; fue con el juego *Spacewar*, y como premio el ganador obtuvo una suscripción a la revista *Rolling Stone*. Años más tarde, en 1980, la diseñadora Atari organizó un gran torneo en Estados Unidos que atrajo a más de 10.000 adolescentes: el videojuego con el que compitieron fue el famoso *Space Invaders* (Fundación Telefónica, 2017). De todo ello se empezó a hacer eco la prensa, cautivada por el fenómeno que representaban los videojuegos, y de ese modo las salas de juego se empezaron a llenar de máquinas recreativas que abarrotaron jóvenes impacientes por jugar a títulos como *Donkey Kong*, *Pac Man*, *Tetris*, o *Mario Bros*. La fascinación que los videojuegos causaron en la sociedad durante los años 80 acabó con la realización de un programa de televisión sobre las competiciones de juegos electrónicos: *Starcade* congregaba a jóvenes que luchaban por conseguir en 40 segundos la máxima puntuación posible en una máquina recreativa (Palazuelos, 2016). Al contrario que en Europa, la fiebre por los videojuegos se apagó en Estados Unidos prácticamente de repente debido a la saturación de lanzamientos y a la baja calidad de los cartuchos que salían al mercado, lo cual derivó en la bajada de precios y en la pérdida de la rentabilidad de las empresas que se dedicaban prácticamente por completo al mercado de los videojuegos. Parecía que la sociedad había cambiado sus gustos hacia otros nuevos productos: el *Apple II* o el *IBM PC* dominaban la industria electrónica y eso hizo creer que el futuro de la industria llevaba un camino opuesto al de los videojuegos (Palazuelos, 2016). Nada más lejos de la realidad.

En 1985 la empresa de videojuegos *Nintendo* sacó a la venta la *Nintendo Famicom*, que en Europa y Estados Unidos se llamó *Nintendo Entertainment System*; obtuvo unos ingresos millonarios y revivió la industria del videojuego. A raíz de ello, la empresa japonesa empezó a organizar torneos que incluían tres videojuegos distintos: *Tetris*, *Rad Racer* y *Super Mario Bros* formaban un tándem competitivo que consistía en la suma de sus puntuaciones en el *Nintendo World Championship*. Aunque no era una competición en tiempo real, sí contaba con elementos que hoy forman parte de los

eSports, como las cámaras, la publicidad y la creación de contenido como entrevistas a jugadores y espectadores.

A partir de entonces distintas compañías empezaron a desarrollar consolas y videojuegos para satisfacer a una sociedad hambrienta de nuevos formatos y géneros a los que poder jugar. *Electronic Arts* lanzó al mercado el videojuego *Madden Football* para el *Apple II*, que sorprendió por su gran realismo. Por su parte, la empresa japonesa dio un golpe sobre la mesa con un nuevo juego de lucha que, pese a no ser el primero en su género, estableció las reglas de cómo debería de ser un videojuego de lucha. El *Street Fighter* tuvo tanto éxito que amplió el *target* al que se dirigían los juegos electrónicos. Al encontrar un nicho de mercado más amplio y, por tanto, más maduro – los videojuegos hasta entonces estaban dirigidos al público adolescente –, resucitaron las salas de máquinas recreativas hasta transformar la visión que la sociedad tenía de ellos, convirtiéndose en pasatiempo cultural (Palazuelos, 2016).

Durante la década de los 90 el crecimiento del sector del videojuego fue imparable: títulos como *The Legend of Zelda: A link to the past*, *Super Mario Kart*, *Sonic the Hedgehog*, *Doom* o *Quake* acompañaron a millones de jóvenes en las máquinas recreativas o en su casa a través de una consola de cartuchos. Este último videojuego, *el Quake*, fue uno de los primeros que tuvo su competición electrónica. La *Red Annihilation* enfrentó en 1997 a 2.000 usuarios a través de la red para, a través de eliminatorias, quedarse con 16 concursantes que se verían las caras en un evento presencial que tenía como premio el *Ferrari 328 GTS*.

Con el cambio de siglo empezaron a nacer las primeras ligas de eSports: *Electronic Sports League* y *Korea e-Sports Association (KESPA)*. En 2006 vio la luz lo que hoy conocemos como *Twitch.TV* –antes llamada *Justin.TV*–, que estaba única y exclusivamente dedicada a la retransmisión de videojuegos (Fundación Telefónica, 2017). A partir de entonces puede afirmarse que el mundo de los eSports despegó, sobre todo con el lanzamiento al mercado de una nueva y sorprendente creación. Corría el año 2009 cuando llegó a los ordenadores de muchos jóvenes uno de los videojuegos más populares en la actualidad: *League of Legends*. El “LOL”, como se conoce popularmente entre sus usuarios, es un videojuego multijugador en el que compiten dos equipos de cinco jugadores cada uno. Cada jugador controla un solo personaje a través de una interfaz y tiene como objetivo destruir la base del equipo enemigo. ¿En qué momento este videojuego rompe la barrera y se acaba convirtiendo en un deporte electrónico?

Hay que remontarse al año 2011, cuando la empresa Riot Games organizó el primer torneo mundial de este videojuego. Se repartieron 50.000 dólares como premio entre los ganadores, y el evento alcanzó 1,6 millones de espectadores. Desde entonces esta



competición se ha organizado anualmente. Con la celebración en 2018 del octavo Mundial de *League of Legends* las cifras han aumentado de manera exponencial hasta llegar a los más de 200 millones de espectadores en todo el planeta (Mellado, 2018). Esta es, a grandes rasgos, la transición que ha sufrido el videojuego desde su origen hasta convertirse en un deporte electrónico, pero hay más ejemplos.

El *Counter Strike: Global Offensive (CS:GO)* es uno de los grandes clásicos; a pesar de haber visto la luz en 2012, se inspira en videojuegos y versiones anteriores muy similares que hacen que sea uno de los formatos más antiguos. El *CS:GO* es un denominado “shooter” –videojuego de disparos en primera persona– en el que dos grupos armados (dos equipos de cinco jugadores) se enfrentan con el fin de eliminar al contrincante. Aunque se trata de un título consagrado, no ha sido hasta 2015 cuando se crearon las primeras ligas y tuvieron lugar los primeros torneos. Pese a ello, *CS:GO* se ha asentado como el *eSport* más seguido a escala mundial (Garro, 2019).

Hay casos muy diversos en el mundo de los deportes electrónicos, y tal vez el del famoso *Fortnite* sea uno de ellos. Este videojuego acaba de entrar en las consolas de los jugadores (fue lanzado en 2017), pero ha llegado a calar muy profundo entre los usuarios. Aunque todavía no se ha convertido en un *eSport*, la compañía propietaria del videojuego, Epic Games, tiene previsto convertirlo en uno de ellos (Merino, 2019). De hecho, equipos muy importantes en la escena de los deportes electrónicos ya se están preparando para formar un conjunto capaz de competir en el *Fortnite*.

Por tanto, y a la vista de estos ejemplos, podemos establecer una definición de partida sobre los deportes electrónicos: un *eSport* es una competición de videojuegos organizada por la empresa que los diseñó que congrega a jugadores profesionales, en la que se conceden premios en metálico para los ganadores, y donde se genera una gran audiencia ante un evento normalmente presencial. El concepto de *eSport* o deporte electrónico es mucho más transversal que el de videojuego, que solo atañe a una disciplina o campo concreto; aunque emerge en ese ámbito, el *eSport* ha logrado entrar en el terreno de la competición deportiva, hasta ahora reservada solo al fútbol, baloncesto y otros deportes físicos de ejercicio individual o colectivo.

Estos deportes electrónicos han comenzado a tener presencia en los medios tradicionales de comunicación (Pavés, 2018): entrevistas a jugadores en periódicos, o en programas de radio, incluso retransmisiones de partidos en canales de televisión... El mundo de los *eSports* ha llegado o está llegando para quedarse, porque los medios de comunicación se hacen cada día más eco de ellos, con apuestas que incluso se pueden considerar arriesgadas. Este es en España el caso de Movistar+: la plataforma de televisión privada hizo una firme apuesta por los *eSports* en 2016, cuando introdujo en su oferta de canales temáticos uno dedicado exclusivamente a los deportes

electrónicos. *Movistar eSports* comenzó su andadura en el dial 60 y se convirtió en el primer canal lineal sobre esta disciplina en nuestro país; ha retransmitido los mejores eventos nacionales e internacionales: *Intel Extreme Masters*, *ESL One*, *ESL Masters*, *Moto GP esports Championship*, *LCS EU...* (Movistar eSports, 2018).

Al margen de su audiencia –se trata de un operador de pago y su rentabilidad se calcula en función de los abonados a su oferta conjunta–, esta iniciativa formaba parte de una estrategia de la compañía para dar a conocer la nueva disciplina, y sus responsables consideran que el objetivo se cumplió después de dos años: el canal se cerró en diciembre de 2018 y desde Movistar se entiende que los *eSports* ya se han normalizado, por lo que seguirán siendo objeto de su atención bajo nuevas fórmulas estratégicas y comerciales. Las grandes citas y eventos de los deportes electrónicos podrán seguirse a través de los canales de deportes de la plataforma: en los canales multievento, en el canal deportivo *Vamos* y también bajo demanda. Para Movistar+ los *eSports* se han convertido en un deporte más al que puede accederse en los mismos canales donde están presentes disciplinas como el fútbol, el baloncesto, el ciclismo o el tenis.

Hay más operadores interesados por el nuevo fenómeno: el grupo Atresmedia –la segunda compañía audiovisual con mayor facturación en España tras Mediaset– ha consolidado su apuesta por los *eSports* en su aplicación digital *Atresplayer*, en su portal de contenidos *Flooxer* y en su canal temático *Neox*, donde se emite el programa semanal *Neox Games* (Panorama Audiovisual, 2018). También la compañía *Mediapro*, que pese a ser dueña de la Liga de Videojuegos Profesional (LVP) –la entidad más importante a nivel nacional de deportes electrónicos, que organiza, retransmite y ofrece diversos contenidos de la escena española e internacional– lanzó a finales de 2018 una plataforma de vídeo por Internet (OTT) que, junto con la LVP, cubrirá y ampliará la información del sector (S. Mazo, 2018). *UBEAT* –como se llama la OTT– no solo ofrecerá retransmisiones de *eSports*, sino que además brindará contenidos propios realizados semanalmente, como entrevistas y programas que abordarán la actualidad de los deportes electrónicos.

La cobertura que los medios tradicionales dedican a los *eSports* demuestra el recíproco beneficio que supone para ambas partes: para los deportes electrónicos son ventanas que multiplican su popularización, y para las televisiones, radios y periódicos impresos o digitales se convierten un reclamo de cara a la captación del público joven, el que más se ha alejado del consumo de estos medios. Esta dinámica contribuye, además, a reducir la distancia cultural entre dos generaciones, las que desconocen y las que practican con fruición los deportes electrónicos. Semejante dicotomía plantea una duda transversal: ¿cómo se construye culturalmente generación? ¿Qué influye en un grupo



de personas que nacen en un mismo periodo para que, con el tiempo, adopten gustos similares?

Nuevas generaciones, nuevos hábitos

Es un hecho probado que las distintas generaciones de una sociedad muestran inquietudes completamente distintas. Se han escrito muchas líneas en periódicos, en blogs e incluso en revistas de investigación sobre los tipos y rasgos de generaciones que conviven en el contemporáneo entorno digital, y se han conceptualizado etiquetas como la generación 'millennial', la generación 'Y' o la 'Z' a partir de pensadores como Karl Mannheim o Wilhelm Dilthey (Leccardi & Feixa, 2011). Cada generación se distingue de las precedentes por la época en la que nacieron, por los entornos político, social o cultural y por los adelantos tecnológicos propios de cada contexto.

Así como la generación de quienes nacieron a mitad del siglo XX puede tener dificultades para escribir un *Whatsapp*, para navegar por Internet o para conectar un cable HDMI a un monitor, las generaciones posteriores también muestran problemas para leer un periódico en formato físico o para permanecer estáticos ante un televisor sin realizar ninguna otra actividad. Son generaciones completamente opuestas. Y por tanto presentan, además de habilidades distintas, gustos distintos, incluso es posible afirmar que ambas cumplen en la actual sociedad una función diametralmente opuesta (Leccardi & Feixa, 2011).

Para estas generaciones un mismo producto cultural se percibe de manera desigual, la forma en que se consume es diversa y hasta el modo en que se valora no suele ser el mismo (Rubio Gil, 2010). La influencia que ejerce sobre nosotros la sociedad, el momento en el que vivimos y los adelantos tecnológicos que sufrimos nos forman como generación. Con gustos, inquietudes y responsabilidades distintas. Y por ello, si hablamos de los *eSports* como una nueva disciplina a la que considerar en un futuro muy cercano, debemos de hacer hincapié en el segmento de la población al que van dirigidos los deportes electrónicos, que no es otro que el público joven.

Y es que los *eSports* no son más que otro ejemplo de cómo la relación entre la juventud y los medios digitales está consiguiendo alterar por completo los modelos de uso y las relaciones sociales propias de la era analógica (Rubio Gil, 2010). Y no solo eso: se están modificando también las formas de ocio, las relaciones con el entorno y por extensión, con el resto de la sociedad. Porque este uso de las nuevas tecnologías por parte de los jóvenes –casi siempre multidisciplinar, que combina ocio y trabajo, que diluye las diferencias entre uno y otro estado– pone de manifiesto que el entorno contemporáneo es completamente digital, y que el consumo de ocio y entretenimiento mediatizado por

Internet ha creado nuevos estilos de relaciones y asociaciones que, a su vez, influyen en nuevas formas de personalización del consumo.

Los *eSports* se han afianzado sobre un nicho de población mayoritariamente juvenil (18 a 34 años) que han visto durante toda su vida partidos de fútbol, baloncesto o tenis y han experimentado un sentimiento de euforia cuando su equipo ha logrado la victoria. Pero esa sensación la han extrapolado al entorno en que se mueven hoy, es decir, los deportes electrónicos han mezclado la competición propia de los deportes tradicionales e incluso los valores que promueven con una sociedad digital basada en compartir contenido a través de Internet, sea cual sea. Al margen de si alcanzan su reconocimiento como deportes por la sociedad actual, los *eSports* replican lo propio y esencial de los deportes tradicionales: la expectación y la intriga de la competición, ahora abierta a la contemplación y participación desde nuevas pantallas y fórmulas de interacción online (Sidorenko, 2018).

Además de la juventud, no podemos olvidar a generaciones más adultas que desconocen los *eSports* aunque podrían ser consumidores potenciales precisamente por influencia de los más jóvenes. Sirva como ejemplo el caso de la red social Facebook, creada en 2004 y en un principio ligada a un perfil de población joven –de hecho, fue diseñada para el uso exclusivo de universitarios (Galloway, 2018)–. Sin embargo, con el paso del tiempo sus usuarios se fueron multiplicando en número y en perfil de edad, y los últimos informes sobre revelan que son precisamente los mayores quienes permanecen con mayor fidelidad en esta red social frente al abandono de los adolescentes y jóvenes: Facebook es, junto a LinkedIn, la plataforma que concentra a usuarios de mayor edad. Cabe razonar que los *eSports* también van a resultar progresivamente del interés del público más adulto, y que las generaciones que han crecido con ellos impulsarán su conocimiento y apertura al gran público.

La llegada de internet a los hogares ha cambiado por completo la forma de vida de las personas y también la forma y el tiempo que utilizamos para casi todo: hemos cambiado la forma de entretenernos, de trabajar, de relacionarnos con otros... Y sobre todo, y con respecto a generaciones anteriores, se ha transformado la forma de vida de los jóvenes. Si comparásemos 24 horas de un día cualquiera de hace 40 años y lo enfrentásemos a otro día cualquiera en 2019, seguramente nos llevaríamos muchas sorpresas en cuanto al uso del tiempo de las distintas generaciones (Rubio Gil, 2010). Por ejemplo, las generaciones de hace 40 años tenían su tiempo mucho más marcado y definido: dedicaban unas ocho horas al trabajo, otras tantas a estar con su familia y seguramente muy pocas –y a veces incluso ninguna– al entretenimiento.

Esta distribución se ha invertido hoy: para muchos jóvenes el entretenimiento ocupa el primer lugar en la clasificación. Las nuevas tecnologías han magnificado lo que vemos



y percibimos, han provocado que nuestro ocio alcance mayor intensidad y además requiera de más tiempo. Y es que no solo ha cambiado el tiempo dedicado, también la frontera que separa las distintas formas en las que lo gastamos: ahora, el entretenimiento, el trabajo y la parte social comparten a veces la misma categoría. En el caso de los *eSports*, jugar a un deporte electrónico puede ser un trabajo si alguien se dedica a ello profesionalmente, tiene su parte de ocio y también su componente social, que ahora desarrollaremos.

Al igual que las nuevas tecnologías han cambiado la forma que tenemos de entretenernos, también han variado el modo de relacionarnos con las personas. Y esto tiene su influencia en los deportes electrónicos: los *eSports* surgen por la innovación de los juegos en red y la proliferación de juegos multijugadores, y ello ha provocado ciertos fenómenos sociales que van más allá del mero entretenimiento (Carrillo Vera, 2016). Antes de la aparición de Internet, los videojuegos carecían de esa parte social, o si la tenían era por voluntad expresa del jugador, cuando invitaba a un amigo jugar en el ordenador o la consola. La llegada de las nuevas tecnologías ha abierto la puerta a convocar a multitud de jugadores de cualquier parte del mundo.

Hemos apuntado lo que suponían los videojuegos antes de Internet, remitían a un consumo casi individual. Con la llegada de la tecnología y el cambio asociado a ella se ha generado una cultura del videojuego. Esta nueva concepción social ha renovado la visión que teníamos hace unos años del jugador de videojuegos, hasta tal punto que se ha convertido en un vehículo para relacionarse. Incluso puede afirmarse que estos videojuegos desarrollan la parte social de los jugadores con la implementación de chats y foros que fomentan su comunicación y el desarrollo social. Hay que destacar que este desarrollo social está muy definido por el tipo de videojuego que se practique. Se pueden diferenciar hasta cuatro géneros distintos que nos acercan a la manera que tienen cada uno de ellos de desarrollar el efecto social:

Multiplayer Online Battle Arena (MOBA, campo de batalla multijugador en línea)	Persigue capturar o destruir localizaciones estratégicas utilizando las habilidades de cada personaje	Incluye videojuegos: - <i>League of Legends</i> - <i>Dota 2</i>
Shooter (Tirador en primera persona)	Derrotar al enemigo con armas de fuego	Incluye videojuegos: - <i>Counter Strike CS:GO</i> - <i>Fortnite</i>
Estrategia en primera persona	Macrogestión de propiedades del juego. Incluyendo economía, recursos...	Incluye videojuegos: - <i>Starcraft</i> - <i>Supreme Commander</i>
Brawler	Juegos de lucha en los que hay que vencer al oponente en combate	Incluye videojuegos: - <i>Super Smash Bros</i> - <i>Dragon Ball Fighter Z</i>

Tabla 1. Géneros de Videojuegos Fuente: Elaboración Propia. Datos: Fundación Telefónica

Seguramente cada uno de estos géneros de videojuegos potencia la forma en la que se comunican los jugadores y, al mismo tiempo, las diferencias. Es decir, dependiendo del tipo de juego que se practique, la forma de comunicarse con otros jugadores puede ser distinta y, por ello, tendrá un fin distinto. Si, por ejemplo, jugamos al *League of Legends* (MOBA), la comunicación con otros jugadores perseguirá una forma de cooperar para lograr alzarse con la victoria; pero si vemos la comunicación de un juego de estrategia en primera persona, la comunicación estará más orientada hacia el comercio y la negociación.

En definitiva, los *eSports* han ayudado a modificar nuestros hábitos e inercias de socialización, difuminando las diferencias entre ocio o entretenimiento y trabajo; además, según el deporte electrónico que practiquemos, esa forma de comunicarnos será distinta. Ello plantea no pocos retos: ¿hacia dónde se encamina esta industria cuya capacidad de influencia sobre los hábitos individuales y sociales resulta cada vez más determinante?

Conclusión: retos, desafíos e incógnitas

La industria del videojuego y los *eSports* han modificado de forma relevante los hábitos ligados al ocio y entretenimiento digital: se han diluido con tal contundencia las fronteras del entretenimiento individual y social que parece difícil imaginar hacia dónde llegarán la influencia de esta industria en el futuro. Sin embargo, conviene asumir que las innovaciones en los procesos de creación, distribución y recepción de contenidos digitales, algunas tan decisivas para el desarrollo social y cultural, seguirán llegando y seguramente cada vez con más incidencia. ¿Volverán a cambiar esas propuestas los actuales gustos y tendencias de uso? ¿Se afianzarán tanto como para renovar las que ahora parecen asentadas? Resulta difícil adelantarse a los acontecimientos, pero no



parece arriesgado pronosticar que la tecnología contribuirá a afianzar la penetración y el seguimiento de los videojuegos deportivos electrónicos.

Durante el *Mobile World Congress* celebrado en Barcelona en febrero de 2019 se anunció que el 5G llegará en 2020 a los hogares de los usuarios (Berengueras, 2019). La nueva tecnología supondrá un aumento de la velocidad de conexión y un menor coste energético, y semejante mejora repercutirá directamente en los *eSports* y se notará, sobre todo, en las retransmisiones en *streaming* y en la experiencia de los usuarios amateurs. No se trata de la única tecnología que influirá en la evolución de los *eSports*: la realidad virtual, que en los últimos años ha tenido un gran desarrollo, modificará los ciberdeportes hacia una nueva manera de consumirlos y practicarlos al posibilitar una mayor sensación de realismo, de inmersión en el juego y de emoción compartida con el resto de los participantes. No podemos olvidar la incursión de la inteligencia artificial: según Frank Soqui, vicepresidente de *gaming* para *Intel* “cuando se desarrolle e integre al 100% podremos hablar de experiencias mucho más inmersivas gracias a su uso para los ángulos de cámara y seguimiento de la acción en torneos” (Mateo, 2019: 9.). Soqui añade que la aplicación de la inteligencia artificial no solo beneficiaría a la experiencia directa del usuario que ve *eSports*, sino que tendría más aplicaciones en el entorno de los deportes electrónicos (Mateo, 2019: 11.): “creo que es posible crear experiencias escalables útiles para entrenar y medir tus respuestas para empujarte a mejorar. Incluso la IA podría medir tus aptitudes y recomendarte en que puedes centrarte para ser mejor jugador”.

Junto a las innovaciones tecnológicas, otro factor que requerirá de atención en este ámbito es el de la educación: como cualquier otra práctica comunicativa, los *eSports* necesitan de una capacitación para que sus usuarios puedan practicarlos sin exponerse a posibles efectos secundarios, y aquí cobra una excepcional relevancia la alfabetización mediática que ayude a comprender el fenómeno desde todos los puntos de vista y atendiendo a sus efectos tanto positivos como negativos. Por ejemplo, es necesario enseñar que los videojuegos en sí mismos no son perjudiciales, sino que dependen de su uso. También conviene advertir de los problemas de la adicción (TVE, 2019). Un problema que atañe más a los jóvenes y que puede hacerse extensible no solo al mundo de los *smartphones*, que también tienen relación con los deportes electrónicos, sino a otros ámbitos.

Hay que señalar también el filón que la industria de los *eSports* representa para la economía: en 2017 se consumieron siete mil millones de horas de ciberdeportes, ya fuera a través de *streaming* o por televisión, y el cálculo para el año 2021 es que se superarán las nueve mil millones de horas de visualización (Fundación Telefónica, 2017). Además, las cifras de facturación sitúan a la industria de los *eSports* en 2017 en

cuatrocientos mil millones de dólares de ingresos en publicidad, y las previsiones la cifran en más de mil millones en los próximos años (Fundación Telefónica, 2017). Según el informe de Sociedad Digital en España 2017, los *eSports* cuentan con 22,7 millones de fans en Europa, en concreto en España se mantienen en el millón de espectadores y se calcula medio millón más para el 2018 (Fundación Telefónica, 2017). Tantos los datos de facturación como los de espectadores son observados minuciosamente por las principales marcas, patrocinadores o incluso equipos de otras disciplinas deportivas con optimismo. Por ejemplo, en el año 2016, el equipo de fútbol alemán el *FC Schalke 04*, compró el equipo de *League of Legends, Elements*. En septiembre de ese mismo año, los *Philadelphia 76ers* de la NBA, adquirió dos equipos de *eSports*. En 2017 el equipo de baloncesto *Miami Heat* invirtió en la organización *Misfits*, que tiene filial en distintas disciplinas como *Counter Strike: Global Offensive, League of Legends* y *Overwatch*. Y la NBA y *Take Two Interactive Software* llegaron a un acuerdo para que viera la luz la liga de videojuego de baloncesto *NBA 2K*.

En España también tenemos ejemplos de ello: las principales empresas de telecomunicaciones están en el ámbito de los *eSports*. *Vodafone* patrocina al equipo de *eSports Vodafone Giants*. *Orange*, por su parte, patrocina la Superliga Orange, la liga más importante, en los distintos *eSports* en España y que pertenece a la Liga de Videojuegos Profesional. O *Movistar*, que da nombre al conjunto de *Movistar Riders*, que tiene equipo, entre otros, de *League of Legends, CS:GO, FIFA...* Además, son responsables de la inauguración del *Movistar eSports Center*, el primer centro de alto rendimiento en Europa de deportes electrónicos.

También cabe destacar la organización de eventos sobre deportes electrónicos que se organizan en España. La gran mayoría promovidos por la Liga de Videojuegos Profesional, en este caso hablaremos sobre la *Madrid Games Week* del año 2018. Un evento, que se celebró durante 3 días en la capital española, en el recinto de IFEMA. La copa de *Counter Strike: Global Ofensiva (CS:GO)* tuvo 3 horas de retransmisión y fue vista por, además de los 2.000 asistentes al evento, más de 65.000 espectadores a través de *streaming*. No fue el único *eSport* que tuvo su aparición en el evento. *LVP Stars* –emulando al *All Star* de la NBA– fue una sección dentro del evento donde los mejores jugadores de *League Of Legends*, se enfrentaban entre ellos y que acaparó a más de 90.000 personas en directo.

Este componente de la *Madrid Games Week* estuvo dividido en tres partes: la primera, una versión del videojuego con enfrentamientos uno contra uno. La segunda reunía a los jugadores míticos e históricos en el panorama español, y todo ello se completó con la última sección donde se enfrentaban los jugadores de *League of Legends* más valorados por la afición. Además en la *Madrid Games Week*, también tuvo lugar la copa



Clash Royale, el conocido *eSport* para *Smartphone*, tuvo una jornada maratónica donde 4 equipos se enfrentaban en la fase final. Y lograron alcanzar la audiencia de 60.000 espectadores vía streaming, una cifra que presagia un buen futuro para un deporte electrónico que apenas lleva un año en la escena competitiva.

Pero si hablamos de eventos sobre *eSports*, no podemos olvidarnos del último evento que ha sacudido todos los registros hasta ahora conocidos sobre deportes electrónicos. La final del mundial de *League of Legends* celebrada en Corea del Sur en el estadio de Munhak, con capacidad para más de 50.000 personas, congregó a más de 200.000.000 de personas online (Mellado, 2018). Una final de más de 3 horas que fue amenizada, por actuaciones musicales, realidad aumentada y reportajes. Este evento se celebra cada año en la primera semana de Octubre, como colofón final a la temporada de *League of Legends*. Además, y para dar una mayor estabilidad y un mayor recorrido, la empresa fundadora del videojuego y responsable del mundial, *Riot Games*, ha anunciado las tres próximas sedes del evento para los próximos tres años (Mateo, 2018). París albergará la final de este 2019 –y seguramente España pueda albergar alguna fase anterior– China, será la anfitriona en el año 2020, coincidiendo con el décimo aniversario de la competición, y Norteamérica acogerá la fase final del año 2021. Por último, resulta obligado recordar la noticia de mayor trascendencia en este sector: el Comité Olímpico Internacional, dada su influencia en la juventud, ya debate si los *eSports* podrían llegar a ser incluidos como nueva disciplina en los Juegos Olímpicos de París en 2024 (Palazuelos, 2017). Parece difícil que lo consigan, pero el simple hecho de que se haya planteado abre la puerta a que en un futuro acaben llegando a convertirse en una nueva disciplina en la que colgarse un metal. Para entonces el componente electrónico será subsidiario del deportivo, y todas las valoraciones que se le aplican hoy al videojuego tendrán que ser revisadas para redefinir una especialidad cada vez más atractiva por sus aspectos lúdicos pero también, y sobre todo, por sus efectos sociales y culturales.

Referencias bibliográficas

Alegre, A. (2017). ¿Qué ocurre durante un minuto en Internet? *El País*. Consultado en: https://elpais.com/tecnologia/2017/09/13/actualidad/1505297770_876436.html

Asociación Española de Videojuegos. (2018). *esports en España*. Consultado en: http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/05/ES_libroblanco_online.pdf

Berengueras, J. M. (2019). 5G e inteligencia artificial, protagonistas del Mobile World Congress. *El Periodico*. Consultado en: <https://www.elperiodico.com/es/mobile-world-congress/20190224/mobile-world-congress-tendencia-5g-inteligencia-artificial-7320999>
Bressan-Blondeau & Pallay, N. (Directores). (2019, 12 de marzo) *Móviles, armas de adicción masiva*. RTVE.es. Documentos TV. Madrid: TVE.

Carrillo Vera, J. A. (2016). La dimensión social de los videojuegos “online”: de las comunidades de jugadores a los “e-Sports.” *Index.Comunicación. Revista Científica de Comunicación Aplicada. Universidad Rey Juan Carlos.*, 5(1), 39–51. Consultado en: <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/173/163>

De la Fuente, M. y López, G. (2008). “Historia, mercados y culturas del videojuego”, In J. Durán y L. Sánchez, (eds). *Industrias de la comunicación audiovisual.* (pp.221-256). Barcelona: Universidad de Barcelona.

Díaz Nosty, B. (ed.) (2017). *Diez años que cambiaron los medios (2007-2017).* Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica. Consultado en: https://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/602/

Fundación Telefónica. (2017). *Sociedad Digital en España 2017_ Sociedad Digital en España 2017 _ sdiE sdiE.* Consultado en: https://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/sociedad-de-la-informacion/sdie-2017/

Galloway, S. (2018) *Four. El ADN secreto de Amazon, Apple, Facebook y Google.* Barcelona: Conecta.

Garro, J. (2019). Fortnite: El fenómeno Fortnite no consigue desbancar a League of Legends como sport. *Xataka Esports.* Consultado en: <https://esports.xataka.com/ligas-y-competiciones-de-esports/fenomeno-fortnite-no-consigue-desbancar-a-league-of-legends-como-esport-importante-2018>

Leccardi, C., & Feixa, C. (2011). El concepto de generación en las teorías sobre la juventud. *Última Década*, 19(34), 11–32. <https://doi.org/10.4067/S0718-22362011000100002>

Mateo, J. Á. (2018). Riot sella su compromiso con el futuro del LoL y desvela las localizaciones de los próximos tres mundiales. *Xataka Esports.* Consultado en: <https://esports.xataka.com/lol-league-of-legends-1/riot-sella-su-compromiso-futuro-lol-desvela-localizaciones-proximos-tres-mundiales>

Mateo, J. Á. (2019). El 5G y la inteligencia artificial, a debate en el futuro de los esports. *Xataka Esports.* Consultado en: <https://esports.xataka.com/industria/5g-inteligencia-artificial-a-debate-futuro-esports>

Mellado, J. (2018). Worlds 2018: ¡Récord de audiencia en la historia del League of Legends! *Esport Maniacos.* Consultado en: <https://www.esportmaniacos.com/league-of-legends/worlds-2018-record-de-audiencia-en-la-historia-del-league-of-legends/>

Merino, Á. (2019). El futuro de Fortnite en los esports. *Movistar eSports.* Consultado en: https://esports.as.com/fortnite/futuro-Fortnite-esports_0_1207679224.html

Movistar eSports (2018). Movistar eSports evoluciona su estrategia y se vuelca en el mundo digital. Consultado en: https://esports.as.com/industria/Movistar-eSports-refuerza-presencia-digital_0_1198680122.html

Olivares, A. (2017). ¿Cuándo pasa un videojuego a la categoría de sport? | *Blog eSports: Push the Ludum, El País.* Consultado en: https://elpais.com/tecnologia/2017/08/30/esport_push_the_ludum/1504084853_416991



.html

Palazuelos, F. (2016). Del hobby al imperio: planeta eSports. *Hipertextual*. Consultado en: <https://hipertextual.com/especiales/esports>

Palazuelos, F. (2017). Los 'esports' podrían convertirse en deporte olímpico en los Juegos de París. *El País*. Consultado en: https://elpais.com/tecnologia/2017/08/19/actualidad/1503139023_302525.html

Panorama Audiovisual (2018). *Atresplayer entra en los eSports con la emisión en directo de uno de los torneos de referencia en Europa*. Consultado en: <https://www.panoramaaudiovisual.com/2018/11/27/atresplayer-esports-emision-torneos-referencia-europa/>

Pavés, V. (2018). Cardenete: "La Ley del Deporte se cargaría el sector". *El Día.es*. Consultado en: <https://eldia.es/deportes/2018-01-28/42-Cardenete-Ley-Deporte-cargaria-sector.htm>

Rubio Gil, Á. (2010). Generación digital: patrones de consumo de internet, cultura juvenil y cambio social. *Revista de Estudios de Juventud*. N° 88. 201-221. Consultado en: <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-14.pdf>

Scolari, Carlos A. (ed.) (2013). *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification*. Barcelona: Laboratori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona. Consultado en: <http://www.articaonline.com/wp-content/uploads/2014/02/Homo-Videoludens-2-0-De-Pacman-a-la-gamification.pdf>

S. Mazo, E. (2018). Mediapro lanza la primera TV online en español de eSports. *Expansion*. Consultado en: <http://www.expansion.com/empresas/tecnologia/2018/10/03/5bb3d22a468aeb4d498b457a.html>

Sidorenko, P. (2018). Nuevo paradigma, nuevos consumos: el caso de los eSports (para desconocedores y escépticos). *Loft 360 blog*. Consultado en: <https://loft360.wordpress.com/2018/10/14/nuevo-paradigma-nuevos-consumos-el-caso-de-los-esports-para-desconocedores-y-escepticos/>

Vande Rusten, P. (2019). Los eSports, el deporte que llenará el futuro. *El País*. Consultado en: https://elpais.com/tecnologia/2019/03/03/actualidad/1551649155_109699.html.

Diego Martín Muñoz es graduado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Pontificia de Salamanca. Máster en Radio en la Universidad CEU San Pablo de Madrid y doctorando en la Universidad Pontificia de Salamanca sobre el tema: "Esports: Origen, evolución y tendencias. Cómo identificar y sistematizar las claves de su tratamiento mediático".

✉ diegomartinmunoz690@gmail.com

Luis Miguel Pedrero Esteban es catedrático en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca. Profesor visitante en la Birmingham City University (Reino Unido), la Universidad de Siena (Italia) y la Universidad de Lima (Perú), y profesor invitado en la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador), la Universidad de Concepción (Chile) y la Universidade do Minho (Braga, Portugal).

✉ Impedreroes@upsa.es



Portrayal of Life Stages on Swedish Municipal Media: A Life Course Perspective

Wenqian Xu

Resumo:

O retrato midiático de idosos é concebido como uma forma de expressão de realidades e expectativas sociais, e a imagem do envelhecimento tem implicações significativas nas relações inter geracionais. Uma perspectiva de curso da vida é sugerida para observar a velhice como a etapa final de desenvolvimento sucessivo da vida e para investigar o significado social da velhice através da comparação entre fases da vida. Este artigo focará em retratos visuais de cidadãos em uma fase específica da vida (primeira infância, infância, adolescência, maioridade e velhice) na nova mídia municipal sueca. Este artigo visa responder à maneira que a municipalidade constrói o retrato visual de cidadãos em diferentes fases da vida, e quais retratos midiáticos de idosos foram produzidos sob uma perspectiva de curso da vida. Para esse estudo, foram executadas análises documentais de diretrizes municipais de linguagem visual e outros documentos pertinentes, também foi realizada uma elaborada análise visual de seis fotos representativas do Facebook publicadas pela municipalidade em 2018. Este artigo revela que a municipalidade formalizou diversidade e inclusão (inclusive etária) como dois objetivos vitais de comunicação, assim como fez uso de uma técnica de agrupamento por fases da vida para análise de audiência. O resultado da análise visual sugere que o retrato visual de cidadãos se comunica com um conjunto de traços atribuídos às fases da vida representadas. Especificamente, o resultado sugere que certos componentes visuais servem para categorizar idosos como um grupo vulnerável, perpetuando estereótipos etários e discriminação geracional na sociedade.

Palavras-chave: curso da vida; fases da vida; retrato midiático; idosos; análise visual.

Abstract:

Media portrayal of older adults is an expression of social realities and expectations, and the image of ageing has significant implications for intergenerational relations. A life course perspective is suggested for viewing old age as the final stage of successive lifespan development and investigating the social meaning of old age through comparisons of life stages. This article focuses on the visual portrayal of citizens at a particular life stage (infancy, childhood, adolescence, adulthood and old age) in Swedish municipal new media. It aims to examine the ways that the municipality visually portrayed citizens at different life stages, as well as the media portrayal of older people that was produced from a life course perspective. This study is based on document analysis of municipal guidelines for visual language and other pertinent documents, as well as in-depth visual analysis of six representative Facebook photos published by the municipality in 2018. This article finds that the municipality has designated diversity and inclusiveness (including age) as two vital communication goals, in addition to applying a life-stage grouping technique to audience analysis. Visual analysis reveals that the visual portrayal of citizens is communicated using a set of traits attributed to the life stages represented. Specifically, these findings suggest that the particular visual components serve to categorize older people as a vulnerable group, while perpetuating age stereotypes and ageist perceptions in society.

Keywords: life course; life stage; media portrayal; older people; visual analysis.

Introduction

Mass media have been identified as an important venue for constructing and communicating the social meaning of ageing (Milner, Van Norman, & Milner, 2012). The image of ageing is an expression of social realities and expectations with the potential to shape public perception of ageing processes. A significant amount of media content has been utilized for analysing the portrayal of older people, especially photographic materials. The visual framing power of photos is tied to documentary attributes, the capacity of emotional activation and a picture superiority effect (Olesen, 2018). Negative media portrayal of older people and the affordances of new media have been shown to have implications for ageism and generational conflicts. For example, Vidovičová and Honelová (2018) examined the YouTube videos of Czech political campaigns and suggest that political values are paired with generational membership that exacerbates ageism and generational conflicts in society. On the contrary, new media has the potential to be an inclusive tool for senior citizens taking part in public debates to challenge ageism (Trentham, Sokoloff, Tsang, & Neysmith, 2015). The agency new media users have for constructing identities using online visual aids has been thoroughly



documented (Adami & Jewitt, 2016), and new media enable users to produce, consume and communicate online visual aids to a large extent. For example, Tiidenberg (2018) suggests that older adults present positive aspects of their lives on their Instagram pages, such as good health, fashion, independence and self-sufficiency. Little research exists examining the visual portrayal of older people in new media.

In the context of population ageing, marketing strategists have become more likely to perform life-stage segmentation to capture the characteristics of sub-groups, rather than utilizing generational or chronological age as segmentation criteria. On the one hand, individuals from each generation could currently be undergoing different life stages in light of the de-standardization of life course. Elzinga and Liefbroer (2007) find that the family-life trajectories of young adults in most Western countries have become increasingly dissimilar. Similarly, growing diversity in the work-family life course was identified across British cohorts (McMunn et al., 2015). A set of empirical studies found variability to increase with advancing age (Nelson & Dannefer, 1992). On the other hand, Loos and Ekström (2014) assert that life-stage segmentation contributes to the pluralistic composition of older consumers. They also argue against the use of chronological age as a principal criterion for marketing based on the social construction of age. Similarly, Moschis (1996; 2012) focuses on life-stage segmentation and argues that it is theoretically based on the behaviours of older consumers resulting from the ageing processes.

Against this backdrop, visual materials provide point-in-time documentation, and the media portrayal of life stages serves to construct the social meanings of life stages. This article draws upon life stage segmentation and focuses on the visual portrayal of life stages, especially the image of old age. Considering old age as the final lifespan stage, the life course perspective (proposed by Narvanen, 2018) suggests looking at specific life-stage groups in relation to others through comparative studies. The present article takes the visual portrayal of different life stages into account, exploring their interrelations, the ways they define each other and the social meanings of old age.

Images of ageing have often been produced and interpreted within specific contexts. Likewise, Yläne (2015) suggests that images of older adults in the media are highly context-specific, and that cultural constructs produce media portrayals of older people for very specific purposes. One example is the way that 50+ marketing aims to create the image of successful ageing with consumerist lifestyles. This study chooses to concentrate on the new media operations of a specific Swedish municipality based on the following two reasons. Firstly, Sweden has been confronted with population ageing and stands on the frontiers of social inclusion, especially in terms of providing long-term

care services and pensions for older people (Government Offices of Sweden, Ministry of Finance, 2017). Secondly, Sweden is one of the world leaders in developing and utilizing information and communication technologies (ICT) in the public sector (OECD, 2018). Specifically, the Swedish public administration has endeavoured to provide citizens with digital amenities and services. Consequently, 92 percent of Swedish municipalities claimed to have an official Facebook page as of 2010 (Larsson, 2013). Concerning the insufficient analysis of the image of ageing produced in the public sector, it is necessary to emphasize media portrayal of older people generated by the public administration through the use of new media.

The objective of this study is to advance the understanding of the social construction of life stages within Swedish public administration. The study focuses on the visual portrayal of citizens at distinct life stages (infancy, childhood, adolescence, adulthood and old age), especially older people. It aims to answer two specific questions:

(1) In what way did the municipality construct the visual portrayal of citizens at different life stages?

(2) How does the visual portrayal of older people differ from other life stages?

In order to address these questions, a document analysis of work instructions using visual language in the public administration was conducted. Furthermore, the method of in-depth visual analysis suggested by Hansen and Machin (2013) was utilised for analysing six representative Facebook photos corresponding to life stages and published by the Swedish municipality.

In the following sections, previous studies examining social constructions of life stages, visual portrayal of life stages in media, and media impacts of the visual portrayal of older people will be summarized. Secondly, the research methods section will elaborate on the selection of corpus and coding procedures. Thirdly, the results of analyses and the anonymized Facebook posts will be presented. Finally, key findings will be summarized in accordance with the research questions and discussed in relation to other pertinent studies.

Previous studies

Social construction of life stages

Human life is a progression from conception to death that passes through a series of life stages (or life phases). Armstrong (2007) identified 12 life stages: pre-birth, birth, infancy, early childhood, middle childhood, late childhood, adolescence, early adulthood, midlife, mature adulthood, late adulthood and death and dying. Despite several sub-life stages



named in recent studies (e.g., young adulthood), the present article adopts a life cycle segmentation consisting of five distinct life stages (infancy, childhood, adolescence, adulthood and old age).

The significance of life stages is social rather than biological in nature, constructed from a social science perspective (for example Matthews, 1979; Bene, 2015). Based on ideas of social constructivism, old age is constructed through a concretization process of various assumptions about social interactions (Vesperi, 1985, p.24). Degnen (2007) found ethnographic evidence of older adults constructing ideas of oldness through their observations of the ageing expressions of their similarly aged peers. Additionally, Erol (2009) argues that young people, rather than solely older adults, are involved in constructing ideas of old age. Furthermore, the social construction of adolescence results from interactions in family and school contexts (Lesko, 2012). By the same token, the targeting of large audiences by mass media is seen as playing a key role in constructing age-related concepts through representations and communications.

People may perform multiple roles and experience the ensuing transitions of roles given that the life-cycle transitions often bring about new roles in a sequence. Holstein and Gubrium (2007) wrote that

One is socialized into a progression of roles and outlooks, each of which packs its own set of constructed meanings ... The life course can be viewed as a series of lifelong alterations of roles and self-definitions that proceed with age.

The meanings assigned to life stages are constructed based on consensus concerning developmental roles throughout a lifespan (Clair, Karp, & Yoels, 1993). Through the lens of media, portraying the prominent role(s) of characters serves to produce and define the social meaning of life stages. Further analysis of roles and the sequence represented in the media can contribute to advancing our understanding of the construction of age and the (de-)standardized life course. A set of roles are commonly identified and studied in family, work and educational contexts. Examples include Entwisle's (2018) evaluation of the performance of children in different divisions of school and neighbourhood, as well as Fischer and colleagues' (2015) examination of the work-family conflict in middle-aged adults resulting from role imbalance. As aids to understanding, photos portray life stages by visually depicting roles and contexts of represented characters.

Visual portrayal of life stages

While there is a growing body of work examining media portrayal of older people through analysis of visual content in many different formats (e.g., print, television, movies, etc.),

examining the presence of older adults and their positive/negative representations has been inconsistent. Loos and Ivan (2018) suggest that the image of old age has become more positively portrayed in visual media, especially in commercials and television programmes. Other research has found that older people were presented in association with negative depictions in advertisements, with older individuals depicted as an incompetent population (Lepianka, 2015), as technologically inept and less-adaptable employees (Kroon, van Selm, ter Hoeven, & Vliegenthart, 2018), or associated with certain commercial products (Prieler, Kohlbacher, Hagiwara, & Arima, 2015). Many examples exist of older people being unfavourably portrayed, helping to promote the invisibility of presence and otherness of older people. Ylänne (2015) finds that older people often become objects of ridicule or are presented as extreme caricatures, especially as a way of playing down the otherness of older people in advertisements targeting younger consumers.

Analyses of images produced by older people's organizations have shown multiple types of positive visual portrayals. As for empirical evidence, youthful older characters dominate the websites of three Dutch older people's organisations, whereas the physical decay associated with ageing is completely absent (Loos, 2013). Beyond that, older people are mostly represented as healthy/active in examples from seven European countries (Loos et al., 2017). Furthermore, the existence of visual ageism was highlighted by Loos and Ivan (2018), given that the dominant portrayal of ageing well (or successful ageing) addresses individual agency for dealing with ageing, leading to increasing prospects for individual responsibilities in other societal spheres. It is widely argued that variations in ageing processes and lifestyles in the media portrayal of older people make up the heterogeneity of the ageing population. Yet, specific empirical evidence indicates that health-related discourse in British advertisements fails to provide multi-dimensional portrayals of older people (Ylänne, Williams, & Wadleigh, 2010).

Life stage-related features are reflected in the media portrayal of citizens with advancing age. Specifically, infancy is characterized as a period of trust-sense development (Zuckerman, Frank, & Augustyn, 1999), and infants are portrayed alongside caregivers and families in advertisements (Henderson, Kitzinger, & Green, 2000; Foss & Southwell, 2006) when it comes to developing social-emotional skills. Additionally, Volk, Lukjanczuk, and Quinsey (2007) shed light using photos of infant and children faces on the effectiveness of cuteness for influencing and eliciting parental care. As a transitional period between childhood and adulthood, adolescence encompasses three pivotal transitions, namely from education to the workforce, from dependency to independence, and from irresponsibility to responsibility (Skelton, 2002). Concerning the image of



adolescence, media scholars have provided a set of studies related to the topics of violence, gender, race, body image, tobacco use, alcohol use, and sexuality (Jamieson & Romer, 2008). In this regard, it is worthwhile to capture the features of old age embedded in media representations, and in comparison to other life stages.

Media influences of visual portrayal of older people

Several theories are commonly applied to account for media influences of the image of ageing for individuals and groups. Appel and Weber (2017) expressed support for the stereotype threat theory and found evidence of mediated stereotypes in content negatively impairing stereotyped group members, while non-members were unaffected. Additionally, cultivation theory serves to explain the long-term media effects, while social cognitive theory sheds light on individual knowledge acquisition in the media landscape and in social interactions. With a focus on media portrayal of older people, Kessler, Rakoczy, and Staudinger (2004) argue that the image of ageing may explicitly and implicitly affect how an audience perceives older people and ageing processes.

The premise of analysing the image of ageing has been set as a potential influence on self-perceptions of older people (for example Lumme-Sandt, 2011). In empirical studies, older people have reported feeling absent from media and portrayed using negative stereotypes when present (Bradley & Longino, 2001). Furthermore, the image of ageing exerts influences on older adults' physical functioning, mental health, life satisfaction and behavioural outcomes (for a detailed review, see Bai 2014). Considering the ways that media impact older people, on the one hand, older audiences are concerned about being negatively represented due to concerns that this portrayal may reinforce ageist perceptions among young people and lead to unfavourable treatment in their daily lives (Healey & Ross, 2002; Robinson & Popovich, 2003). On the other hand, the pressure of needing to compare one's self to media portrayals of active ageing may become overwhelming for some (Robinson & Callister, 2008). It is also noteworthy that older people have the personalized and dynamic perception of the image of ageing based on individual ageing processes.

Several studies have investigated the influences of the image of ageing on young people using college students as a representative sample. Distorted portrayals of older people may serve to misinform young audiences about ageing processes and even compromise sound intergenerational relations (Sedick & Roos, 2011). Concerning the impacts of visual ageism, young people with an ageist attitude show less compassion and support for incapacitated older people (Bergman & Bodner, 2015). Given potentially adverse media influences, Cohen (2002) argues for developing critical thinking and media literacy

skills as a means of challenging media portrayals of older people. The interpretation of images has become the entry point for investigating cultural constructs of ageing through media representations.

Materials and method

The present analysis consists of two components: a document analysis of the five latest municipal work guidelines for visual language, and a visual analysis of six Facebook photos as a pilot study. Both the documents and Facebook photos were provided by the municipality of Norrköping.

In the context of public administration, images of citizens were produced by both professional and amateur photographers and published by employed professional communicators whose work routines are based on a set of administrative instructions. A document analysis of five relevant Swedish-language archives was performed to better understand the municipality's views on visual language in relation to age (or life stages).

No.	File name (in English)	File name (in Swedish)	Publication date	Publisher
D-1	Guidelines for Social Media Use	Riktlinje för användning av sociala medier	revised on 2013-10-28	Norrköping Municipality
D-2	A Source of Inspiration for Equal Communication	En inspirationskälla till jämlik kommunikation	2014	Region Värmland
D-3	Social Media Handbook of Norrköping Municipality	Norrköpings kommuns sociala mediehandbok	2019-01-18	Norrköping Municipality
D-4	Good economic management - Report by the administration (pp.22-23)	God ekonomisk hushållning – Förvaltningsberättelse	2019 Spring	Norrköping Municipality
D-5	Imagery of Norrköping Municipality	Norrköpings kommuns bildspråk	No date	Norrköping Municipality

Table 1. A list of documents



Visual analysis was performed on photos obtained from the municipality's Facebook page (@NorrkopingsKommun), including captions. The Facebook page is the municipality's primary new media platform, with rich image resources and a record of actively connecting with citizens online.

The present study was designed to select the Facebook photos that are most representative of certain life stages for the purpose of in-depth visual analysis. Thus, photos involving people published on the municipal Facebook page in 2018 were collected, and the four concepts of *presence*, *activity*, *physical setting* and *theme*¹ were employed as the screening criteria of the corpus. As shown in Table 2, the most-shown activity, setting and theme in the image of each life stage were identified, and one Facebook photo from each life-stage category was selected to satisfy the screening criteria.

Facebook photographic content in 2018 (in total: 92 images)						
Life stage	Infancy	Childhood	Adolescence	Adulthood	Old age	Not obvious
Presence (percentage)	2 (2%)	18 (20%)	9 (10%)	38 (41%)	17 (18%)	8 (9%)
Most-shown activity (percentage)	playing (100%)	playing (22%)	posing (33%)	posing (58%)	coffee break/posing (18%)	leisure activities (50%)
Most-shown setting (percentage)	indoors (100%)	outdoors (68%)	indoors (56%)	indoors (63%)	indoors (59%)	outdoors (63%)
Most-shown theme	support and care	support and care	culture and leisure	culture and leisure, work and business	support and care	culture and leisure

Table 2. Description of Facebook photos.

Visual analysis for the study utilised the method of photo analysis suggested by Hansen and Machin (2013). Drawing upon the semiotics of Barthes, these authors suggested

¹ The four concepts of screening criteria were extensively used for content analysing the portrayal of older adults in advertisements (for a detailed review, see Zhang et al. 2006) and correspond to the formulas of visual content (person, action, place and situation) suggested by the municipality.

two levels of analysis (denotation and connotation) for investigating photographic content. Analysts are encouraged to denote the ways that viewers perceive photos and ask systematic questions rather than simply providing an interpretation. Furthermore, the authors introduced several key carriers of connotation (including pose, gaze, objects, setting, viewer positioning and participant)² to examine meanings connected to the symbols. While the photos of older people might be defined as positive media portrayals, it is necessary to describe who is represented, what participants are doing and where they are doing it in a precise manner. Specifically, the present study first employed an in-depth visual analysis of Facebook posts using a six-category analytical scheme (as shown in Table 3). The coding process of denotation indicates an acceptable consistency of interpretations among different viewers, since the tools used here provide a greater level of descriptive power. Secondly, the photos were analysed at the level of connotation from a critical perspective.

Concept	Description
Pose	body gesture, shape and form
Gaze	looking at us not looking at us (looking off frame, looking up, looking down)
Objects	Items
Setting	outdoors (e.g., nature) interior setting no identifiable setting
Viewer positioning	angles (vertical angle, horizontal angle, oblique angle) proximity (close shot, longer shot)
Participant	individual and group categorization

Table 3. Analytical scheme (constructed based on Hansen and Machin, 2013)

For the presentation of Facebook posts interpreted in this study, identifiable human figures in the pictures were anonymized out of data protection concerns. These posts

² Performing visual analysis needs to consider the carriers of connotations and the context in an integrative manner, as many carriers often serve to connote a concept or a notion through their syntrophic interactions. Thus, it is not suitable to use these carriers as the criteria for screening out the representative photos; instead, this article used four concepts (presence, activity, physical setting, theme) to capture the basics of information transmission.



are accessible by the public. The following section features screenshots of Facebook posts acquired from the PC-device version of the municipal Facebook page.

Results

Inclusiveness and diversity in the visual communication of municipality

Norrköping municipality has set forth its general instructions for using visual language with the seven catchwords of *Together, Warm, Curious, Exciting, Strong-willed, Diversity* and *Creativity*. Additionally, it suggests four formulas for visual content: person, situation, action and place/symbol (in D-5). These catchwords and formulas, as codes for using pictures and value-expressive appeals, may contribute to constructing positive images of citizens. Presumably, the pictures that comprise the municipality's visual communications are intended to present the active engagement and authenticity of characters, as well as the breadth of administrative works.

Diversity and inclusiveness are set as key goals by Norrköping municipality (in D-4). The municipality has performed and evaluated its visual communications in light of these goals. Specifically, it highlights the presence of certain segments of the population in an inclusive manner. The municipality's 2019 annual report presents a four-category scheme for evaluating performance achieved in 2018: (non-)Nordic background, people with/without disabilities, gender and life stage. The report found that gender equality and social inclusion of people with disabilities were emphasized, whereas age groups were somewhat overlooked in the evaluation.

With a focus on the presence of age categories, evaluation results (in D-4) revealed that the municipality published 1,271 images in 2018 via its media channels (Intranet, norrkoping.se, Norrköping play and printed media). Furthermore, approximately 3,000 recognisable individuals appear in these images (36% children and young people, 51% middle-aged people and 13% older adults). To compare this with actual demographic statistics from the same year, the Norrköping region was composed of 30% children and young people, 51% middle-aged people and 19% older people. Thus, this shows older people to be underrepresented, while children and young people were overrepresented in municipal visual communications.

Mergel (2013) argues that, "the representation objective is clearly to be as inclusive as possible and reach audiences in their social spaces they frequent on a daily basis." Likewise, Norrköping municipality has displayed a marketing orientation that makes use of social media tools. For example, certain age categories are assigned as the major

audiences, which varies by media platform (in D-3). Concerning variations across social media platforms, it has been revealed that:

- Facebook in Sweden was predominantly used by people aged between 16 and 35 years. The municipal Facebook page was designed to be the primary information venue for all citizens and is followed by netizens aged 18 and older.
- The largest user group of Instagram in Sweden is young people under 35 years old, leading the municipality to make use of Instagram as a platform for reaching younger audiences.
- The largest proportion of Twitter users in Sweden is reported to be aged between 16 and 25 years. The municipality adopts Twitter to connect with professional communicators, politicians and opinion leaders, irrespective of age.

Although the municipality has adopted the approach of social media taking age into account, certain life-stage categories (youth and older people) have not been equivalently and strategically treated as audiences.

Visual portrayal of citizens at distinct life stages

This study includes a two-level analysis of Facebook photos. This begins with RQ1 to investigate the ways that the municipality constructed visual portrayal of citizens at different life stages based on the aspects of pose, gaze, objects, setting, viewer positioning and participant. The findings of the in-depth visual analysis, corresponding to infancy, childhood, adolescence, adulthood, old age and unknown are presented.

Figure 1 depicts: (1) Pose: two infants are wearing light clothes and playing with painting supplies on the ground, overseen by a male caregiver. The openness of body language connotes joy and energy. (2) Gaze: the figures do not look at viewers. The picture does not demand viewer engagement and can be interpreted as an offering image. (3) Objects: two paintbrushes, two bonsai trees, a stand and a canvas. (4) Setting: interior



space. (5) Viewer positioning: horizontal angle. (6) Participants: two infants and one adult.

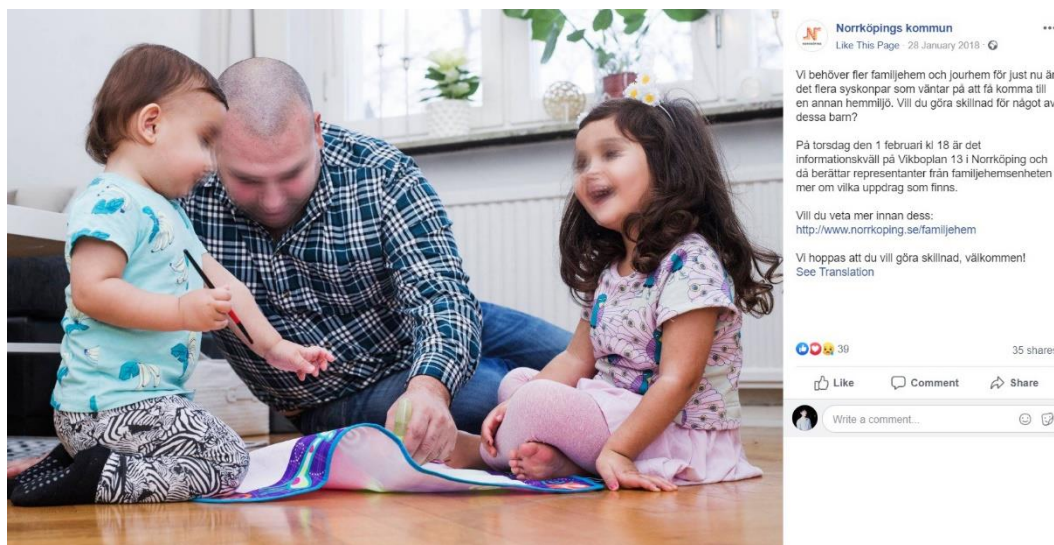


Figure 1. Facebook post of infants

Figure 2 depicts: (1) Pose: three kids are playing on a recreational net climber, with the child pictured at centre stretching out. This indicates that they are controlling themselves consciously and signifies their subjection to the climbing frame. (2) Gaze: the figures do not look at viewers. The picture does not demand viewer engagement, and it can be interpreted as an offering image. (3) Objects: heavy jackets, colourful beanies and gloves produce a visual form of ample protection against the cold weather. (4) Setting: the natural setting carries connotations of freedom and leisure. (5) Viewer positioning: horizontal angle. (6) Participants: children in the picture are portrayed as a group with similar actions and styles of dress, suggesting both cultural and biological visual categorizations.



Figure 2. Facebook post of children

Figure 3 depicts: (1) Pose: poses are diverse and include sitting, standing, leaning and stretching. The looseness of body language in this picture connotes confidence. (2) Gaze: most figures are looking at viewers, offering a sense of an imaginary relationship. Viewers are acknowledged and viewer responses are expected. (3) Objects: SDGs props featured in the picture explicitly refer to the thematic issues and global vision. (4) Setting: interior stairs offer a metaphor for the route (achieve SDGs). (5) Viewer positioning: horizontal angle. Viewers are looked at by figures in a manner that suggest the expectation of viewer involvement. (6) Participants: the placement of SDGs props leads to a cultural visual categorization.



Figure 3. Facebook post of adolescents

Figure 4 depicts: (1) Pose: three figures are standing straight and rigid, indicating their involvement in work routines at an exhibition stand. (2) Gaze: all figures are looking at viewers, which creates an imaginary relationship, acknowledges the existence of viewers and demands their involvement. (3) Objects: two roll-ups, two bistro tables, candies and brochures. These items connote mobility and independence. Besides, the business suit worn by the figure at centre indicates professionalism. (4) Setting: interior space. (5) Viewer positioning: the horizontal angle suggests that viewers and participants are on an equal level. (6) Participants: three people striking the same pose are presented as a homogenized group.



Figure 4. Facebook post of adults

Figure 5 depicts: (1) Pose: one figure pictured in back is leaning back in a chair, representing relaxation. (2) Gaze: two figures are looking down at the table while the other figure is looking at the viewer. The downward gaze is more likely to negatively depict low energy and status. (3) Objects: coffee and bread, bookshelf, table, lamp, window and bonsai tree. The bookshelf and table in particular connote less mobility and less independence. (4) Setting: interior space. The windows and shiny surfaces communicate a clarity of vision and modernity. (5) Viewer positioning: vertical angle. Viewers are looking down at the older figures, making them appear vulnerable. (6) Participants: three older people are portrayed as a homogenized group performing the same action (sign: coffee break). Additionally, this picture categorizes older people biologically (sign: white hair and the absence of young people) and culturally (sign: necklace, Swedish coffee break).



Figure 5. Facebook post of older people

Figure 6 presents the legs and feet of a skier, ski poles, ski shoes and snow; no identifiable individuals or life stages are shown. This type of pictures is identified as a de-contextualized portrayal and fails to construct and challenge the stereotypical portrayal of life stages. In this way, it serves to symbolize a notion or a concept that is commonly shared by the public.

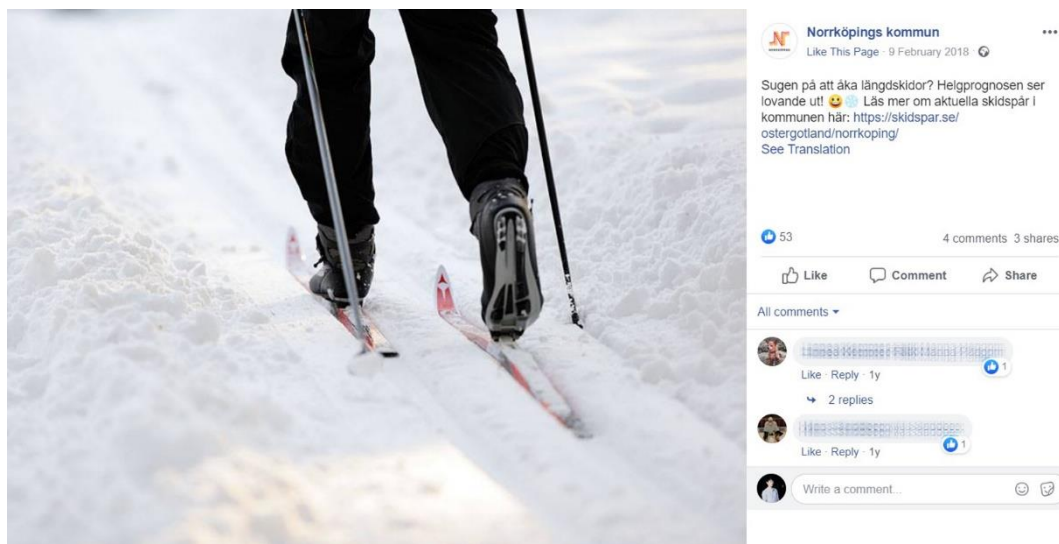


Figure 6. Facebook post of a person at unknown life stage

In addressing RQ2, this study summarized the connotations of photos portraying life stages based on the preceding visual analysis (see Table 4) and examined the visual portrayal of older people in comparison with other life stages. It suggested that older people are underrepresented (18%) compared to the presence of young and middle-aged people on the municipal Facebook page. Nevertheless, this is consistent with their demographic percentage (19%) in Norrköping. Although the six photos in the present study communicate by portraying positive lifestyles and lively scenes, the analysis of photos puts forward the possibility of distributing the connotations to older people, which were assigned to other life-stage categories.

Specifically, it was revealed that: (1) Pose: body language (looseness/rigidity/openness) presents physical characteristics of figures and connotes their emotional status. Older adults were portrayed in a relaxed status and tended to be associated with joy, confidence and discipline. (2) Gaze: older people can be captured when they look at the viewer, look off frame, and look up (similar to other life stages), rather than look down. (3) Objects: older adults were depicted with wider and blockier objects (signs: bookshelf and table) that often communicate a sense of stability and dependence. They could be depicted with lighter and slimmer objects, as with the SDGs props and roll-ups that appear in the pictures of young people. (4) Setting: most older adults appeared in interior settings, while most children appeared outdoors. Yet, both indoor (sign: nursing home)



and outdoor (sign: nature) settings can potentially hold positive connotations. (5) Viewer positioning: older adults were portrayed as being vulnerable in power relations (sign: vertical angle). As for the pictures of young people, a sense of involvement/detachment was communicated (sign: horizontal angle). (6) Participants: The majority of pictures present citizens as homogenized groups (signs: uniformity of poses, coffee break) and categorize them into life-stage groups biologically (sign: white hair) and culturally (signs: standard dressing, body adornments).

	Figure 1	Figure 2	Figure 3	Figure 4	Figure 5
Life stage	Infancy	Childhood	adolescence	adulthood	old age
Pose	joy and energy	subjection to physical frame	confidence	subjection to work routine	relaxation
Gaze	offering image	offering image	demanding image	demanding image	offering image (low status)
Objects	/	Protection	global vision	mobility and independence	less mobility and less independence
Setting	/	Freedom	/	/	clarity and modernity
Viewer positioning	/	/	involvement	/	vulnerability
Participants	/	visual categorization (cultural and biological)	visual categorization (cultural)	homogenized group	homogenized group, visual categorization (biological)

Table 4. Life-stage connotations resulting from visual analysis

Discussion and conclusions

The municipality believes that perception of age is one of the important areas to focus on for achieving diversity and inclusiveness in the domain of media and communications. Age-related concepts have been considered in evaluating the presence of life-stage categories, designing audience-aligned media strategies, and portraying life stages within photographic images. Based on the results of visual analysis, the two research questions proposed above can be answered.

(1) In what way did the municipality construct the visual portrayal of citizens at different life stages?

Concerning the construction of visual portrayal, photographers have arranged or organized visual components (pose, gaze, objects, setting, viewer positioning and participants) to depict human figures at different life stages. The photographic images publicized on the municipal Facebook page have assigned a set of denotations to citizens at different life stages. Based on these denotations, viewers are able to interpret the image of life stages in an integrated manner. For instance, Figure 3 shows 12 youth using SDGs props and posing for a camera positioned on the stairs. Furthermore, this could be interpreted to be depicting adolescents categorized as a cultural group confidently supporting a global vision of sustainable development and asking for viewer involvement in achieving these goals.

(2) How does the visual portrayal of older people differ from other life stages?

Old age is the final stage of life and represents the accumulated outcomes of the ageing processes. In the context of portraying life course, older people were portrayed as a homogenized group with less mobility and less independence, whereas young people were categorized as a joyful and intimate group enjoying greater freedom and mobility. Despite this study presenting a limited number of photos, alternatives have been provided for portraying older adults as being the same as other life-stage categories. For instance, older people could be captured in rigid or open-body poses, in natural settings, with lighter objects, with a variety of gazes, and with the use of diverse shooting angles. Furthermore, older people could be depicted in de-contextualized images (e.g., body-image), as these portrayals often serve to construct a simple notion.

Taking a broader look at the photos of older people published on the municipal Facebook page, older people were mostly depicted as being less physically fit, with lower-mobility items (e.g., wheelchairs, sofa, bench, bathtub, etc.), and using horizontal angles. Additionally, they were portrayed as a homogenized group striking the same poses and taking part in the same activities (e.g., chorus, coffee break). Hence, we can make a general point that older characters should be fully developed and portrayed in a favourable manner.

The approach of social semiotics has been developed as part of the communication sciences (for more detail, see Jewitt & Oyama, 2001), although it has not been used for analysing the image of ageing. The in-depth visual analysis conducted in this study addresses the importance of descriptive-level analysis based on the aspects of pose, gaze, objects, setting, viewer positioning and participants. Beyond that, it shed lights on the connotations of visual components within the photographic images. Taken the visual component of objects as an example, previous studies suggest that older people commonly appear in advertisements for daily necessities (Prieler et al., 2015), finance-



related products (Lee, Kim, & Han, 2006), and health and hygiene products (Lee, Carpenter, & Meyers, 2007). Recent visual analysis has highlighted the ways that household hygiene products may signify the reconciliation of ecological principals (Lees-Maffei & Maffei, 2019). Drawing upon the semantic content analysis of photos, further in-depth visual analysis is needed to explore the connotations of visual components.

Key findings based on visual analysis resulted from adopting a life course perspective to analyse the image of old age, in comparison with other life phases. Using a life course perspective provided an opportunity to identify what visual components were absent or underrepresented in the media portrayal of older people as compared to the portrayal of younger generations. As claimed by Narvanen (2018), the social construction of life stages leads to normalized age practices, and the social meaning of age should be investigated from a life course perspective. Therefore, the analysis presented here can serve as a follow-up to the “design for diversity” approach of combating visual ageism (suggested by Loos & Ivan, 2018), hopefully giving rise to learning from other life-stage categories and embracing a more pluralistic portrayal of older people.

Still, the visual analysis method was limited due to the small number of photos, meaning that there are lingering concerns about the representativeness of sampled photos. Future studies are needed to examine broader visual materials from a life course perspective, involving more visual components.

Acknowledgements

I would like to thank Annika Taghizadeh Larsson, Ariana Poli, Atiqur Rahman, Elias Larsson and Gülin Öylü for their comments on the previous version of this paper. I would also like to thank Carlos Alexandre for the Portuguese translation of the abstract. I am also grateful to two anonymous reviewers for their valuable suggestions.

Funding

This research has received funding from the European Union’s Horizon 2020 research and innovation programme under the Marie Skłodowska-Curie grant agreement No 764632.

References

Adami, E., & Jewitt, C. (2016). Special Issue: Social media and the visual. *Visual Communication*, 13(3), 263–270.

Appel, M., & Weber, S. (2017). Do mass mediated stereotypes harm members of negatively stereotyped groups? A meta-analytical review on media-generated stereotype threat and stereotype lift. *Communication Research* DOI: 10.1177/0093650217715543.

Armstrong, T. (2007). *The Human Odyssey: Navigating the Twelve Stages of Life*. New York City: Sterling Publishing Company.

Bai, X. (2014). Images of ageing in society: A literature review. *Journal of Population Ageing*, 7(3), 231–253.

Bene, M. (2015). The political construction of old age as reflected in online discussions. *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy*, 6(1), 25–45.

Bergman, Y. S., & Bodner, E. (2015). Ageist attitudes block young adults' ability for compassion toward incapacitated older adults. *International Psychogeriatrics*, 27(9), 1541–1550.

Bradley, D., & Longino, C. (2001). How older people think about images of aging in advertising and the media. *Generations*, 25(3), 17–21.

Clair, J. M., Karp, D. A., & Yoels, W. C. (1993). *Experiencing the Life Cycle: A Social Psychology of Aging*. Springfield: Charles C Thomas.

Cohen, H. L. (2002). Developing media literacy skills to challenge television's portrayal of older women. *Educational Gerontology*, 28(7), 599–620.

Degnen, C. (2007). Minding the gap: The construction of old age and oldness amongst peers. *Journal of Aging Studies*, 21(1), 69–80.

Elzinga, C. H., & Liefbroer, A. C. (2007). De-standardization of family-life trajectories of young adults: A cross-national comparison using sequence analysis. *European Journal of Population/Revue européenne de Démographie*, 23(3-4), 225–250.

Entwisle, D. R. (2018). *Children, Schools, and Inequality*. London: Routledge.

Erol, P. Ö. (2009). Social construction of Old Age among university students in Turkey. *Sincronía*, (1), 1–16.

Fischer, J. L., Zvonkovic, A., Juergens, C., Engler, R., & Frederick, H. (2015). Work, family, and well-being at midlife: A person-centered approach. *Journal of Family Issues*, 36(1), 56–86.

Foss, K. A., & Southwell, B. G. (2006). Infant feeding and the media: the relationship between Parents' Magazine content and breastfeeding, 1972–2000. *International Breastfeeding Journal*, 1(1), 1–10.

Government Offices of Sweden, Ministry of Finance. (2017). *The Swedish Model*. Retrieved from Government Offices of Sweden website: <https://www.government.se/information-material/2017/06/the-swedish-model/>

Hansen, A., & Machin, D. (2013). *Media and Communication Research Methods*. London: Palgrave Macmillan.

Healey, T., & Ross, K. (2002). Growing old invisibly: older viewers talk television. *Media, Culture & Society*, 24(1), 105–120.



Henderson, L., Kitzinger, J., & Green, J. (2000). Representing infant feeding: content analysis of British media portrayals of bottle feeding and breast feeding. *BMJ*, *321*(7270), 1196–1198.

Holstein, J. A., & Gubrium, J. F. (2007). Constructionist perspectives on the life course. *Sociology Compass*, *1*(1), 335–352.

Jamieson, P., & Romer, D. (2008). *The Changing Portrayal of Adolescents in the Media Since 1950*. Oxford: Oxford University Press.

Jewitt, C., & Oyama, R. (2001). Visual meaning: A social semiotic approach. In Van Leeuwen, T., & Jewitt, C. (eds.), *Handbook of Visual Analysis* (pp. 134-156). Sage Publishing.

Kessler, E. M., Rakoczy, K., & Staudinger, U. M. (2004). The portrayal of older people in prime time television series: The match with gerontological evidence. *Ageing & Society*, *24*(4), 531–552.

Kroon, A. C., Van Selm, M., Ter Hoeven, C. L., & Vliegenthart, R. (2018). Reliable and unproductive? Stereotypes of older employees in corporate and news media. *Ageing & Society*, *38*(1), 166–191.

Larsson, A. O. (2013). Bringing it all back home? Social media practices by Swedish municipalities. *European Journal of Communication*, *28*(6), 681–695.

Lee, B., Kim, B. C., & Han, S. (2006). The portrayal of older people in television advertisements: A cross-cultural content analysis of the United States and South Korea. *The International Journal of Aging and Human Development*, *63*(4), 279–297.

Lee, M. M., Carpenter, B., & Meyers, L. S. (2007). Representations of older adults in television advertisements. *Journal of Aging Studies*, *21*(1), 23–30.

Lees-Maffei, G., & Maffei, N.P. (2019). *Reading Graphic Design in Cultural Context*. London: Bloomsbury Publishing.

Lepianka, D. (2015). How similar, how different? On Dutch media depictions of older and younger people. *Ageing & Society*, *35*(5), 1095–1113.

Lesko, N. (2012). *Act Your Age!: A Cultural Construction of Adolescence*. London: Routledge.

Loos, E. (2013). Designing for dynamic diversity: Representing various senior citizens in digital information sources. *Observatorio (OBS*)*, *7*(1), 21–45.

Loos, E., & Ekström, M. (2014). Visually representing the generation of older consumers as a diverse audience: Towards a multidimensional market segmentation typology. *Participations*, *11*(2), 258–273.

Loos, E., & Ivan, L. (2018). Visual ageism in the media. In Ayalon, L., & Tesch-Römer, C. (eds). *Contemporary perspectives on ageism* (pp. 163–176). Berlin: Springer.

Loos, E. F., Ivan, L., Fernández-Ardèvol, M., Sourbati, M., Ekström, M., Wilińska, M., Carlo, S., & Schiau, I. (2017). Ageing well?: A cross-country analysis of the way older people are visually represented on websites of organizations for older people. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, *8*(2), 63–83.

- Lumme-Sandt, K. (2011). Images of ageing in a 50+ magazine. *Journal of Aging Studies*, 25(1), 45–51.
- Matthews, S. H. (1979). *The Social World of Old Women: Management of Self-identity* (78). Sage Publishing.
- McMunn, A., Lacey, R., Worts, D., McDonough, P., Stafford, M., Booker, C., ... & Sacker, A. (2015). De-standardization and gender convergence in work–family life courses in Great Britain: A multi-channel sequence analysis. *Advances in Life Course Research*, 26, 60–75.
- Mergel, I. (2013). A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly*, 30(4), 327–334.
- Milner, C., Van Norman, K., & Milner, J. (2012). The media's portrayal of ageing. *Global Population Ageing: Peril or Promise?*, 25–28.
- Moschis, G. P. (1996). *Gerontographics: Life-stage segmentation for marketing strategy development*. Santa Barbara: Greenwood Publishing Group.
- Moschis, G. P. (2012). Consumer behavior in later life: Current knowledge, issues, and new directions for research. *Psychology & Marketing*, 29(2), 57–75.
- Narvanen, A. L. (2018). Age, ageing and the life course. In Öberg, B.-M., Närvänen, A.-L., Näsman, E. & Olsson, E. (eds), *Changing Worlds and the Ageing Subject: Dimensions in the Study of Ageing and Later Life* (pp. 87–102). London: Routledge.
- Nelson, E. A., & Dannefer, D. (1992). Aged heterogeneity: Fact or fiction? The fate of diversity in gerontological research. *The Gerontologist*, 32(1), 17–23.
- OECD. (2018). *Digital Government Review of Sweden*. Retrieved from OECD website: <https://www.oecd.org/gov/digital-government/digital-government-review-of-sweden-2018.pdf>
- Olesen, T. (2018). More than words? A test of the effect of emotionally charged photographs. *Nordicom Review*, 39(2), 35–48.
- Prieler, M., Kohlbacher, F., Hagiwara, S., & Arima, A. (2015). The representation of older people in television advertisements and social change: the case of Japan. *Ageing & Society*, 35(4), 865–887.
- Robinson, T., & Callister, M. (2008). Body image of older adults in magazine advertisements: A content analysis of their body shape and portrayal. *Journal of Magazine and New Media Research*, 10(1), 1–16.
- Robinson, T., & Popovich, M. (2003). Older adults' perceptions of offensive senior stereotypes in magazine advertisements: Result of a Q method analysis. *Educational Gerontology*, 29(6), 503–519.
- Sedick, S., & Roos, V. (2011). Older people's portrayal in the print media: implications for intergenerational relations. *Journal of Psychology in Africa*, 21(4), 549–554.
- Skelton, T. (2002). Research on youth transitions: some critical interventions. In: Cieslik, M. & Pollock, G. (eds). *Young People in Risk Society: The Restructuring of Youth Identities and Transitions in Later Modernity* (pp. 100–116). Aldershot: Ashgate.



Tiidenberg, K. (2018). Visibly ageing femininities: women's visual discourses of being over-40 and over-50 on Instagram. *Feminist Media Studies*, 18(1), 61–76.

Trentham, B., Sokoloff, S., Tsang, A., & Neysmith, S. (2015). Social media and senior citizen advocacy: an inclusive tool to resist ageism? *Politics, Groups, and Identities*, 3(3), 558–571.

Vesperi, M. (1985). *City of Green Benches: Growing Old in a New Downtown*. Ithaca: Cornell University Press.

Vidovičová, L., & Honelová, M. (2018). A case study of ageism in political debates: are social media a latent source of generational hatred? *Slovensky Narodopis*, 66(2), 203–220.

Volk, A. A., Lukjanczuk, J. L., & Quinsey, V. L. (2007). Perceptions of child facial cues as a function of child age. *Evolutionary Psychology*, 5(4), 801–814.

Ylänne, V. (2015). Representations of ageing in the media. In Twigg, J. & Martin, W. (eds). *Routledge Handbook of Cultural Gerontology* (pp. 369–376). London: Routledge.

Ylänne, V., Williams, A., & Wadleigh, P. M. (2010). Ageing well? Older people's health and well-being as portrayed in UK magazine advertisements. *International Journal of Ageing and Later Life*, 4(2), 33–62.

Zhang, Y. B., Harwood, J., Williams, A., Ylänne-McEwen, V., Wadleigh, P. M., & Thimm, C. (2006). The portrayal of older adults in advertising: A cross-national review. *Journal of Language and Social Psychology*, 25(3), 264–282.

Zuckerman, B. S., Frank, D. A., & Augustyn, M. (1999). Infancy and toddler years. In Levin, M., Carey, W. & Crocker, A.C. (eds). *Developmental-Behavioral Pediatrics* (pp. 27–39). Philadelphia: WB Saunders.

Wenqian Xu is a PhD fellow within the Division Ageing and Social Change (ASC) at Linköping University, Sweden. He holds a Master of Arts in Journalism and Communication from Renmin University of China. Xu has professional experience working in the public information field with UNDP and UNESCAP, and his research interests include ageism, the image of ageing, mediatization and life course.

✉ wenqian.xu@liu.se



Leveraging social media induced visual culture for body image enhancement: The case of socialization in a contemporary society

Delali Adjoa Dovie

Resumo:

Na contemporaneidade, há uma variedade de meios pelos quais o fenómeno da socialização é provocado. Um desses meios são as plataformas de media sociais. Mas beneficiar destes meios está dependente de dinâmicas intergeracionais tecnologicamente mais experientes. Este estudo de métodos mistos investiga a influência dos media sociais nas conotações culturais de socialização e aprimoramento da imagem corporal e como elas moldam mudanças nas aparências. Utilizaram-se dados da pesquisa [n = 361] para explorar a dinâmica dos media sociais em relação ao processo de socialização, enquanto os dados da entrevista [n = 10] explicaram as questões levantadas no contexto do delineamento transversal do estudo. Análises bivariada e temática foram conduzidas respetivamente. Os resultados indicam que os resultados intergeracionais dos usos dos media sociais entre pessoas mais jovens e mais velhas são desviados em relação aos mais jovens e, portanto, o fosso geracional inerente verifica-se. O valor do teste C de 0,612 de Cramer sugere uma forte associação entre as imagens visuais dos media sociais e o tipo de aprimoramento da imagem corporal realizada. Isto tem implicações para a alfabetização tecnológica dos adultos ganenses mais velhos. A cultura do aprimoramento da imagem corporal é aprendida através da socialização induzida pelos media sociais em virtude da interação social orientada por estas plataformas. Dito de outro modo, esta forma de socialização desencadeia a disponibilidade, acessibilidade e exposição a certas imagens que precipitam uma necessidade desejada para a transformação de uma imagem corporal existente. Em geral, esta cultura é criada e transmitida de geração em geração. Este artigo oferece novas perspectivas sobre o fenómeno da socialização e o correspondente problema de mudança de estilo de vida, destacando o facto de que os efeitos das imagens dos media sociais no texto e nas imagens visuais são considerados formas de socialização. O resultado desta forma de socialização é o aperfeiçoamento da imagem corporal.

Palavras-chave: media sociais; era digital; cultura visual; socialização; aperfeiçoamento da imagem corporal.

Abstract:

In contemporary times, there are a variety of mediums through which the phenomenon of socialization is elicited. One of such means is social media platforms. But benefiting from this medium is dependent on the attribute of being technologically savvy intergenerational dynamics notwithstanding. This mixed methods study investigates the influence of social media on cultural connotations of socialization and body image enhancement, and how they shape changes in appearances. Use was made of survey [n=361] data to explore social media dynamics in relation to the process of socialization, while the interview [n=10] data explicated the issues raised in the frame of cross-sectional design. Bivariate and thematic analyzes were respectively conducted. The findings indicate that intergenerational outcomes of the uses of social media between younger and older people is skewed towards younger people and the inherent gap therefore pertains. The Cramer's V test value of .612 intimates a strong association between social media's visual images and the type of body image enhancement undertaken. This has implications for technological literacy among older Ghanaian adults. The culture of body image enhancement is learned and therefore has been learned through social media induced socialization by virtue of social media's oriented social interaction. Put differently, this form of socialization unleashes the availability, accessibility and exposure to certain images that precipitate a desired need for transformation of an existing body image. By and large, culture is created and transmitted from generation to generation. This paper offers newer insights into the phenomenon of socialization and the attendant lifestyle change nemesis, outlining the fact that the effects of social media imagery in both text and visual images is socialization. The outcome of this form of socialization is body image enhancement and/or transformation that yielded 'idealized bodies' aimed at acceptability in society.

Keywords: social media; digital age; visual culture; socialization; body image enhancement.

Introduction

Huisman and Kort (2019) write that these days, life without technology is unthinkable and more and more care organizations incorporate technology in daily care routines. In the same vein, Paulusson and Harder (2014) opine that images are becoming increasingly important in social media. They are observed in the success of networks such as Instagram, Pinterest or Snapchat, and of video networks like Facebook Live or Periscope featuring images.



Most studies have based their visual corpus on extractions of images coming from social networks. Such studies expose methodological difficulties (Hochman & Schwartz, 2012; Murthy, Gross & McGarry, 2016) or search traces of a new visual culture, especially through selfies (Morin, Mercier & Atlani-Duault, 2019; Tifentale & Manovich, 2015; Walsh & Baker, 2017), the art of exposing subjectivity (Zappavigna, 2016) or self-esteem enhancement (Hummel O'Donnel, 2016).

Images are a powerful vector of signification that social media users resort to extensively. Understanding text–image relationships is of great importance to grasping the full meaning of any message. Yet, it is unfortunately too common to read studies about social media platforms such as Twitter in which tweets are treated exclusively as text data or, more rarely, as platforms for sharing visuals. Many studies concentrate on social functions involving images such as the rise of 'citizen journalists' (Murthy, 2011), the documentation and management of life's catastrophes (Terpstra et al., 2012) and political crisis (Vis et al., 2013), or they limit themselves to analyzing how images contribute to the discursive construction of an event (Kharoub & Bas, 2015; Seltzer et al., 2015).

Morin et al. (2019) note that the relationship between text and image is admittedly a very specific topic of research, however, it is essential to understand meanings on social media. Detaching texts from images or postulating the superiority of texts over images runs the risk of skewing research results.

Theoretical underpinnings: McGregor's Theory Y

McGregor's Theory Y is the theoretical perspective that underpins this study. It shows that human behavior is based on satisfying a hierarchy of needs, namely physiological, safety, social, ego, and self-fulfillment (McGregor, 1960). Of these, social and ego needs are applicable in the context of this paper. Social needs refer to the desire for acceptance, affiliation, reciprocal friendships and love. Ego needs come in two distinct forms. The first form relates to one's self-esteem (e.g., it encompasses self-confidence, independence, achievement, competence, and knowledge). The second type deals with reputation, status, recognition, and respect from colleagues (McGregor, 1960) and/or significant others.

Motivational factors

The pursuance of body image alteration is usually motivated intrinsically and extrinsically. The intrinsic motivation dimension is the self-desire to seek out new things and new challenges, to analyze one's capacity, to observe and to gain knowledge (Ryan

& Deci, 2000a). It is driven by an interest or enjoyment in the task itself, and exists within the individual rather than relying on external pressures or a desire for consideration. Intrinsic motivation is a natural motivational tendency and is a critical element in cognitive, social, and physical development (Ryan & Deci, 2000b). The two necessary elements for intrinsic motivation are self-determination and an increase in perceived competence. More often than not, individuals who undergo body image change may have an initial inward desire to do so. This may be complemented by outsider influence such as social media sources.

Extrinsic motivation is used to attain outcomes that a person would not get from intrinsic motivation (Ryan & Deci, 2000a). Extrinsic motivations are rewards (e.g., satisfaction). However, there may be pain, or death. Competition is an extrinsic motivator because it encourages the performer to win and to beat others. Thus, most body image changers' purpose is to become unique or confident of their respective appearances.

Issues of culture, social interaction and socialization

According to Tylor (1871: 1, *apud* Dzorgbo, 2008: 79), culture is that complex whole which includes knowledge, belief, art, morals, laws, customs and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society. Culture provides individuals with a set of common understanding that could be used to fashion their behaviors and actions (Dzorgbo, 2008). Culture is learned and shared by members of society. Culture has elements that are interrelated and constitute a complex whole. It is created and transmitted from generation to generation. As a result, it is historically derived.

Culture has three distinct layers that constitute learned behavior, pattern and perceptions. Layer one refers to shared language, traditions and beliefs that set each of different countries from each other. Layer two is pertains to identifiable subculture. The third layer relations to cultural universal. These are learned behavior patterns that are shared by all humanity collectively (O'Neil, 2006). Societal culture is normally governed by norms or rules which ensure the smooth, orderly functioning of the group. Chua (2002) writes that there is a relationship between the level of social interaction and the quality of knowledge created. Knowledge creation is constituted by socialization, externalization and combination. It also entails social interaction. The activities that engender knowledge creation necessitates social interaction. Social interaction occurs in different settings such as informal networks formed in organizations, within community practice, informal chats during social events, interpersonal relationships and everyday sense making activities among individuals, even in group settings (Chua, 2002; Dovie, 2019a, 2019b). Essentially, the level of social interaction positively influences the quality of knowledge created (Chua, 2002). There are three distinct dimensions of social interaction. These



are structural, relational and cognitive dimensions (Nahapiet & Ghoshal, 1998). The structural dimension to social interaction relates to the impersonal configuration of linkages between people or units. It influences the creation of knowledge via means which directly impact the conditions of accessibility to information and knowledge. For instance, when people are connected socially through physical means, namely being involved in brainstorming sessions, meetings and task forces or via electronic means as engaging in email, online discussions including social media platforms, the opportunity to access information and/or knowledge is enhanced. Inherent in the structural dimension is the presence or absence of social ties as well as network configurations that describe the patterns of linkages regarding measures namely density and connectivity (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Social ties provide access to resources and serve as valuable sources of information benefits. Information is important in providing a basis for action, but it is sometimes expensive to gather (Coleman, 1988 *apud* Chua, 2002). As network configuration properties, density and connectivity foster the flexibility and ease of the exchange of knowledge and/or information through their impact on the level of contact or accessibility thereof (Nahapiet & Ghoshal, 1998).

Social interaction can here be defined as meaningful dialogue (Hurst, Wallace, & Nixon, 2013) among individuals. Umberson and Montez cited “consistent and compelling evidence linking a low quantity or quality of social ties with a host of conditions” (2010: 2), including the development and worsening of cardiovascular diseases, repeat heart attacks, autoimmune disorders, high blood pressure, cancer and slowed wound healing. They pointed out that social interactions can enhance good health through a positive influence on people’s living habits. Lack of social interaction also damages mental health. The emotional support provided by social connections helps to reduce the damaging effects of stress and can foster “a sense of meaning and purpose in life” (Park, Park & Peterson, 2010: 6).

In her book entitled “The Happiness Track”, Seppala (2016 *apud* Brody, 2017: 5) wrote, people who feel more connected to others have lower levels of anxiety and depression. Moreover, studies show they also have higher self-esteem, greater empathy for others, and are more trusting and cooperative and, as a consequence, others are more open to trusting and cooperating with them. In other words, social connectedness generates a positive feedback loop of social, emotional and physical well-being. However, a societal decline in social connectedness may help to explain recent increases in reports of loneliness, isolation and alienation, and may be why loneliness has become a leading reason people seek psychological counseling. A societal decline in social connectedness may help to explain recent increases in reports of loneliness, isolation and alienation, and may be why loneliness has become a leading reason people seek psychological

counseling. By 2004, she wrote, sociological research revealed that more than 25 percent of Americans had no one to confide in (Brody, 2017). They lacked a close friend with whom they felt comfortable sharing a personal problem. It is also worthy of note that societal culture is normally governed by norms or rules which ensure the smooth, orderly functioning of the group.

The relational dimension to social interaction pertains to the kind of personal relationships developed by individuals through the pathway of interactions. It concentrates on the respect, friendship and the bond that people have built among themselves through particular relations (Nahapiet & Ghoshal, 1998). This dimension comprises level of care, the norms of corporation among individuals as well as a sense of identification to a group (Putnam, 1995). It is worth noting that norms of corporation can institute a strong foundation for knowledge creation. Such norms influence social processes by opening up access to individuals in lieu of exchange and ensuring the motivation to engage in such an exchange. The cognitive dimension refers to social interaction among members of organizations including those resources providing shared representation, interpretations and systems of meaning among parties (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Shared language and codes, and shared narratives (Monteverde, 1995) are the core facets of this dimension.

Socialization describes the ways through which people interact with others to acquire knowledge, attitudes and behaviors essential for effective participation in society (Dzorgbo, 2008: 97). Socialization occurs throughout the life course because individuals need to learn new cultural norms, new occupations, and situations. For analytical purposes, socialization has been divided into at least five main phases, namely primary socialization, secondary socialization, re-socialization, anticipatory socialization and adult socialization. Primary socialization occurs in the family with parents and other close relations. It depicts training that takes place particularly in the family. The process of socialization occurs in all cultures and groups and begins within the family unit whereby one adopts the practices and beliefs of those around them. Secondary socialization usually occurs outside the family, in churches, schools, and at work. Re-socialization is the type of socialization that is said to have occurred when people are made to learn new patterns of behavior meant to replace older patterns of behavior they have. Anticipatory socialization entails individuals trying to copy the behavior and mannerisms of other people. Finally, adult socialization is said to occur when adults move to new neighborhoods, new occupations or new organizations (Dovie, 2017; Dzorgbo, 2008). It is associated with having to get acquainted with more dramatic changes in life or given situations such as retiring, losing a spouse, becoming disabled, preparing for death (Dzorgbo, 2008) (and adjusting to new conditions of life such as body image



embellishments). Of these, secondary, anticipatory and adult forms of socialization are applicable in the context of this article.

Socialization is undertaken by agencies and agents. The agencies are the bigger units such as family, schools, churches/mosques, peer groups, the community and mass media. The agents are the individuals within these agencies, albeit parents in families, teachers in schools, pastors/imams in churches/mosques, peers in peers groups and the media organization (e.g. radio stations, newspapers, internet) (Dzorgbo, 2008) and a host of others).

The term professional socialization refers to the process by which one acquires specific knowledge, attitudes, beliefs and skills in order to be accepted as a member of a professional group (Parsons & Griffith, 2007). The social media terrain is no exception. In other words, according to Curtis, Horton and Smith (2012) professional socialization is the process by which a person acquires the skills, knowledge and identity that are characteristic of a member of that profession and it involves an internalization of the values and norms of the group into the person's own behavior and self-conception (Cohen, 1981:14).

Socialization in compassionate practice involves combining exposure to learning from their personal lives, from professional theory, and from practiced experiences. Little alignment is experienced during their socialization from these different learning exposures and this dissonance results in feelings of vulnerability and uncertainty which may be managed through balancing between opposing intentions related to compassionate practice. Balancing is an internationally recognized strategy in coping with the day to day pressures (Hallin & Danielson, 2007), and has emerged as the strategy used for coping with dissonance during socialization.

Body image dynamics

Body image is defined as a multidimensional self-attitude toward one's body, particularly its size, shape, and aesthetics (Holt & Lyness, 2007). Sharifi, Omid and Marzban (2016), Findler, Taubman-Ben-Ari and Jacob (2007) have observed that body image is how the human body is mentally perceived and has both perceptual and attitudinal components. Body image dissatisfaction is acknowledged as a pervasive problem experienced by a large proportion of society (Dohnt & Tiggemann, 2006). These perceptions, thoughts, feelings, and behaviors can be positive or negative in nature and affect many aspects of psychosocial wellbeing and quality-of-life (Bailey et al., 2015).

The functional age of an individual may be determined by appearance - gray hair and wrinkles. But, in today's world, hair dye and face-lifts can alter appearances so

dramatically that the normal signs of physical aging can be largely obscured (Quadagno, 2014). Body image is part of the self-state of one's physical appearance. Thus, individuals may experience negative emotional feelings when they perceive discrepancies between their ideal-body, ought-body, and actual body image (Kim & Aubrey, 2015), a factor for a variety of unhealthy behaviors including fasting, self-induced vomiting, laxative misuse, and excessive exercise (Alleva et al., 2015). A historical perspective of the media's portrayal of the ideal body size and shape demonstrates change over the last century (Lawrie et al., 2006) and media exposure in individual's daily lives greatly demonstrate cultural values' appearance (Wagenbach, 2004). There is an increasing pressure in society in contemporary times for males and females to desire a body shape that conforms to the 'ideal', i.e. a '*shapely*' body for women and a '*muscular shape*' for men. These ideal body shapes are reinforced by the mass media including social media as well as popular cultural icons. Social media refers to "a group of internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content" (Lee et al., 2014). The internalization of body ideals that are perpetuated by the media can be a strong influence on body dissatisfaction, especially among females (Hawkins et al., 2004; Sharp & Tiggeman, 2016).

For a better understanding of the influence of social media on negative body image perception(s) and subsequent negative health behaviors (e.g., surgical removal and relocation), it is essential to examine how visuals generated by social media are associated with body image (Kim & Aubrey, 2015) alterations. Decades of research has documented the negative impact that traditional media (such as magazines and television) has on people's body image concerns. Yet, given the increasing popularity of social media, the possible consequences that these new media formats have on body image (Fardouly & Vartanian, 2016) have begun to be investigated. Images of idealized bodies and how individuals consume them has been extensively studied in terms of traditional media such as magazines, television, advertising among others. Little published research to date, however, has examined whether and how social media use, specifically, may influence perceptions of physical ideals (Andsager, 2014).

The main scope of this present work is to investigate social media utilization, information and visual access and body image concerns and contribute to the emerging literature on the relationship between social media and the cultural and body image transformations. It sought to address the following research questions: (1) what are the types of information obtained from social media sources? (2) to what extent does social media based socialization instigate body image enhancement and the associated consequences?



The paper is organized as follows: section one introduces the study, section two presents the methodology employed in the study, section three presents study findings, section four discusses the findings and section five concludes the study.

Materials and methods

The research project began with some concerns and questions about social media culture and body image alterations in Ghana. The study used quantitative and qualitative datasets and a cross-sectional design to investigate the influence of social media on cultural connotations of socialization and body image depictions and how they shape the change in appearances. Use was made of survey data to explore social media dynamics in relation to the process of socialization, while the interview data explicated the issues raised.

Site selection

Accra and Tema were chosen because they depict the epitome of an urban setting. Also, they present a web of social relations, occupational diversity, a variety of activities as well as various events over time that provides richer and more interesting data (Ghanaweb, 2015), and suitability.

Survey structure

The survey structure comprises survey methodology, sampling of individual units from a population and associated techniques of survey data collection such as questionnaire construction and methods for improving the number and accuracy of survey responses. In other words, mode of questionnaire administration can have serious effects on data quality.

Face-to-face interview surveys have long been assumed to achieve higher response rates than postal and other types of surveys (Bowling, 2005). The face-to-face survey method was utilized in the study because of its propensity to produce data of high quality to a large extent barring item non-response. As the general concern of the study was to obtain a high response rate (96%). However, the higher degree of satisficing among web respondents may lead to lower quality data than that obtained in the face-to-face survey (See Heerwegh & Loosvelt, 2008 for details). Face-to-face survey allowed for non-verbal communication between the respondents and the researcher, which could motivate the respondents to properly respond to each of the questions (Holbrook, Green & Krosnick, 2003). Face-to-face interviews are endowed with the merit of providing pertinent

information while allowing the researcher the opportunity to control the line of questioning (Newman, 2004).

Responses to single-item global measures are found to be sensitive to small changes in survey question wordings, the order of survey questions, modes of administration, and other contextual factors not relevant to survey questions such as respondents' mood (Dolan & Kavetsos, 2012). These bring to the fore the fact that there is a relationship between administration of questionnaire and validated responses.

Sample selection and recruitment

The study adopted the simple random sampling technique in selecting the respondents. This technique of sampling was used for two reasons. First, young people and older adults are a distinct group of study participants. Second, the study purports to identify particular types of cases for in-depth investigation (Newman, 2004). For the quantitative data, 361 younger individuals and older adults were selected. The sampling process entailed the random sampling of individuals aged 18-59 years (181) in the Tema Metropolis. People aged 60+ years (180) were selected using a list obtained from the National Pensioners' Association in Accra and Tema. The samples were selected from a total population of 364 and 700+ respectively. The sample size was calculated using the following formula: $n = 2(Z_{\alpha} + Z_{1-\beta})^2 \sigma^2 / \Delta^2$, with a power of 80% and a constant of 1.65 and a $p < 0.05$ (Kadam & Bhalerao, 2010). In the case of the qualitative data, 10 in-depth interviews were conducted with a section of participants. The sample for the qualitative phase was selected from that used in the quantitative phase, utilizing the purposive sampling technique. Purposive sampling was used for diverse reasons including its importance in the selection of participants who had specific characteristics such as sources of information.

Therefore, 361 questionnaires were given out, and were returned. Although the sample size was constrained by resources, 361 observations were selected as adequate for the study. The sample is large enough to help address the research questions accurately: (1) what are the types of information obtained from social media sources? (2) to what extent does social media based socialization instigate body image enhancement as well as consequences? The study also sought to explore the association between social media and influences in perceptions of body image among individuals. The usage of the simple random sampling technique means the results are statistically representative and to the general population. Thus, generalizability to the general population is permissible.



Research instruments

Questionnaire

A questionnaire containing two sections was used in the process of data collection. Section one was on socio-demographic characteristics such as age, sex including educational level. The second section explored issues pertaining to social media, culture and body image concerns, measured with a 4-point verbalized scale from “extremely” to “not at all.” The questionnaire was created based on previous research, input from colleagues and also the study’s research interests. Examples of questions that have been previously used in published studies include questions about body image dissatisfaction acknowledgement (Dohnt & Tiggemann, 2006). After the initial pool of questionnaire was written, qualified experts were made to review it, especially for grammatical corrections and accuracy. Before conducting a pilot of the questionnaire on the intended respondents, it was tested on a small sample of 30 individuals following the guidelines of (Perneger et al., 2015). Further, a pilot test among the intended respondents for initial validation was undertaken. All participants completed the same questionnaire.

Together, these were collectively contextualized to fit this study and the Ghanaian scenario. The survey questionnaire instrument’s reliability was ensured in diverse ways, namely, facilitation by clear instructions and wording of questions. The questionnaire contained standardized instructions namely “please tick where appropriate”. Also, trait sources of error were minimized through interviewing respondents at their convenience. The validity of the survey data was attained following Nardi’s guidelines (2006). The validity of the data was obtained from face-to-face interviews. Also, the survey sought an alternative source for confirmation through further in-depth interviews. The face-to-face interviews were conducted in both English language and Ghanaian languages namely Ga, Ewe, and Twi.

Relationship between administration of questionnaire and validated responses

The mode of questionnaire administration can have serious effects on data quality. Data quality could be defined in terms of survey response rates, questionnaire item response rates, the accuracy of responses, absence of bias, and completeness of the information obtained from respondents (Bowling, 2005). Yan et al., (2015) have purported that first of all, true values are needed to validate answers reported by survey respondents.

The method of survey administration in this study’s context is personal in nature. Within different modes of questionnaire administration, there were many documented potential,

biasing influences on the responses obtained. These were greatest between different types of mode (e.g. self-administered versus interview modes), rather than within modes (Bowling, 2005). The biasing effects of mode of questionnaire administration has important implications for research methodology, the validity of the results of research, and a host of others. There are likely to have different effects on the quality of the data collected. There are at least four steps involved in answering questionnaires, which make cognitive demands on respondents: comprehension of the question, recall of requested information from memory, evaluation of the link between the retrieved information and the question, and communication of the response.

Perhaps, the least burdensome method is the personal, face-to-face interview as this only requires the respondent to speak the same language in which the questions are asked, and to have basic verbal and listening skills. No reading skills are required.

The relationship between administered questionnaire and validated answers in this study was fostered by a linkage between the questionnaire design namely inputs from experienced researchers, piloting with experienced researchers and respondents. Further, sampling technique and methods were robust with the appropriate rationale and determination of sample size and the associated power. It is basically aimed at the minimization of measurement error, appropriate statistical procedures implemented from data collection to data validation, underpins quality statistics.

Interviews

The interviews were designed to gain an understanding of the influence of social media visuals on body image depictions and culture. The interviews lasted for approximately 45 minutes. Initially, the researcher reminded participants about the aims of the study. Each in-depth interview took the form of a semi-structured interview and was conducted individually in the participant's office or chosen place. The interviews were audio-taped. The 10 participants were divided into three planned interviews based on their convenience (i.e., participants' preference of time and location). Participants were excluded if they were younger than 18 years. The interviews were conducted in October 2018, approximately two months after completion of the questionnaire. The interview themes that emerged were related to the perception of body image, changes in body appearance, social media effects, and beauty.

Ethical consideration

Written informed consent was obtained from each research participant during the process of data collection.



Data Analysis

Methodological triangulation was deployed to include the combination of methods to understand and explain (Greenstein, Roberts & Sitas, 2003) the influence of social media utilization and socialization on body image enhancement. The answered questionnaire were cleaned and serialized for easy identification. The survey data were entered into Statistical Package for Social Science (SPSS) and were analyzed with selected descriptive statistics namely frequencies, percentages, and Cramer's V test.

Transcripts from the interviews were subjected to thematic analysis. Thematic analysis entails the process of encoding qualitative as well as textual information. Despite the strict procedural nature of coding and themes that emerge from constant immersion with qualitative data, Joffe and Yardley (2004) contend that thematic analysis is more exploratory. For the interviews, data analysis was first conducted by the researcher and subsequently by an independent researcher with experience in qualitative data analysis to increase confirmability and dependability. Both researchers ensured dependability by keeping a coding manual, which entailed original extracts from the interviews and definitions of the emergent themes (Johnstone, 2006). Inductive thematic analysis using NVivo10 software was undertaken (Bazaley & Jackson, 2014). Each of the researchers read the scripts in detail, and then individually coded and categorized data from the same interview. Data from the interviews were coded by the researchers and across the entire interview data capturing diverse views. Through constant comparison, constant refining resulted in a list of themes (e.g., social media, socialization and influences in perceptions of body image among individuals) with their importance determined by frequency, multiplicity of participants' views as well as uniqueness.

Results

Socio-Demographic Characteristics of Respondents

The study population consisted of males (49.9%) and females (50.1%) aged 18+ years (Table 1). The majority of respondents (58%) were married. The highest educational level attained by the majority of the respondents (80.3%) was tertiary education constituted by first and second degrees. and post-graduate diploma.

Variables	Characteristics	Percent (%)
Age	18-29	12.5
	30-39	12.5
	40-49	12.5
	50-59	12.6
	60+	49.9
Sex	Male	49.9
	Female	50.1
Marital status	Married	58.0
	Divorced	23.5
	Widowed	7.5
	Single	11.0
Educational level	Primary	1.03
	JHS/MSLC	5.6
	SHS/Tech/Com/Secretarial	6.3
	GCE O' Level	2.3
	GCE A Level	4.5
	Bachelor's	58.2
	Post-graduate diploma	9.3
	Master's degrees	12.8

Table 1. Respondent demographics
Source: Field data

It is worthy of note that the reference universe of the sample is significantly restricted to urban, educated people.

Social media and information sourcing

Social media is a platform that facilitates social networking including access to vital information. It is reminiscent of the domination of social media as a medium of information dissemination and access. Social media implies a huge opportunity to reach out to an audience and to increase information dissemination and access.

Platforms designated to Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Snapchat, Google, and a host of others denote what the study population utilized in accessing a myriad of information that transverse political, social and other dimensional issues in the Ghanaian society (Figure 1). As Figure 1 illustrates, comparatively more young people use and obtain diverse types of information from social media sources. In exception of WhatsApp platform that older adults registered a greater presence for (38.9%), they could not compete with the younger generation with respect to the other platforms. This is suggestive of older adults' limited use of such media. This may be reminiscent of being technologically savvy, largely by the younger than older individuals. This is indicative of



intergenerational gap in social media platforms usage. This has implications for intergenerational gap in social media access and utilization. It is worth noting that young people here mentioned refers to people aged 18-49 years, whilst older adults relates to people aged between 50-60+.

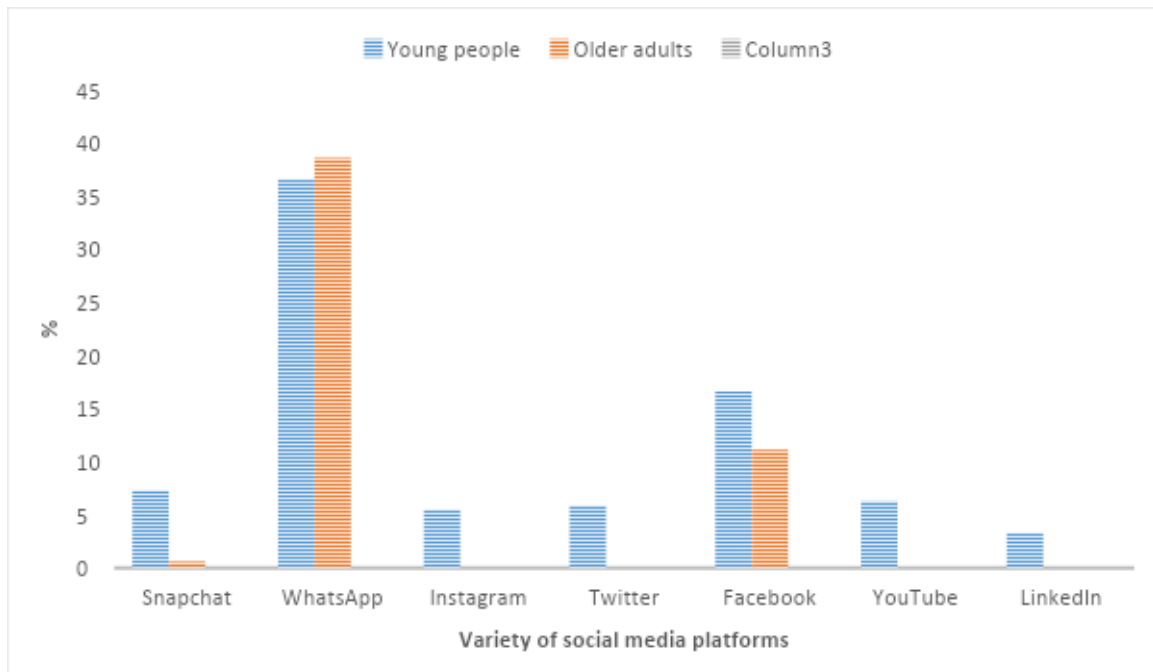


Figure 1. Social media platforms utilized
Source: Field data

The study participants used social media platforms for a variety of durations, ranging from multiple times per day (41.6%) through to once a month (8.9%) (Table 2), irrespective of the time of day in question.

Duration of use	Frequency	Percent (%)
Multiple times per day	150	41.6
Once per day	50	13.9
Every other day	33	9.1
Once in 3 days	32	8.9
Once per week	32	8.9
Once bi-weekly	32	8.9
Once per month	32	8.9
Total	361	100.2

Table 2. Frequency of social media platform utilization
Source: Field data

A myriad of methods are used to access social media platforms. Approximately, two-thirds of the respondents use mobile app (65.7%) to access social media platforms. In

other words, mobile app is the most used method. The others are tablet app and computer web browser (Table 3).

Duration of use	Frequency	Percent (%)
Mobile app	238	65.7
Tablet app	40	11.2
Computer web browser	63	17.5
All modes	20	5.8
Total	361	100.1

Table 3. Methods for accessing social media

Source: Field data

The social media platforms mentioned above provide information related to education, business/investment, social, political, health and well-being, research, food and nutrition, entertainment, religion, current news/affairs, foreign news, events, shopping as well as weather/climate. Stated differently, social media sources of information are also a reflection of social media's propensity to socialize younger and older people educationally, politically, socially, financially, religiously, in terms of businesses and investment, events, weather, news of diverse forms, health and well-being as well as food and nutrition, which cut across a broad spectrum of human life dimensions.

On the one hand, males (8.5%) dominate only in terms of obtaining political information from social media platforms. On the other hand, females comparatively dominated in accessed information on social (8.0%), business or investment, food and nutrition, events as well as shopping. This is suggestive of the fact that females used social media frequently than males. This does not however relegate to the background the other dimensions of information articulated (See Table 4 for details).



Table 4. Types of information obtained from social media sources

Dimensions of information	Males	Females
Education	7.4%	6.9%
Business/investment	6.6%	7.8%
Social	6.3%	8.0%
Political	8.5%	5.8%
Health & well-being	7.4%	6.9%
Research	7.4%	6.9%
Food & nutrition	6.0%	8.0%
Entertainment	7.4%	6.9%
Religion	7.4%	6.9%
Current news/affairs	7.4%	6.9%
Foreign news	7.4%	6.9%
Events	6.6%	7.8%
Shopping	6.6%	7.8%
Weather/climate	7.4%	6.9%
Total	100.1	100.4

Table 4. Frequency of social media platform utilization
Source: Field data

The interview data corroborates the preceding intimations and outlines the dynamics of information sourced from Facebook, Instagram, Twitter as well as other related platforms. The interview data shows the following as the types of information obtained:

We learn a lot from social media, for example, news on the political front as well as other social issues (Female participant).

I obtain gospel, facilitated learning and reading abilities, current affairs, news, sports, entertainment and other development programs, social, and religious information through social media (Male participant).

I receive educative information, entertainment, politics, lots of interesting videos to entertain you and humorous content as well (Female participant).

We learn about other cultural issues across the globe, which has led to cultural diffusion and which has implications for our local culture, for example, the culture of body image change (Female participant). Social media helps in keeping in touch with family relations (Male participant).

We meet marriage partners visually through photographs obtained from social media. This has consequences for customary background checks of the couples that are conducted before marriages are contracted, which is weaved off. It is as a result of this that there are rampant divorce cases in Ghana in recent times (Male participant).

Also, the facilitation of touching base with family relations denotes social interaction, a key component of social life that cannot be ignored. The last voice above articulates social media platforms' expansion of the marriage market in Ghana beyond funerals, lecture halls/schools, weddings and other social gatherings to encompass Facebook and a host of others. It also shows that the infiltration of social media into the marriage dimension of life adultrates the Ghanaian culture, customs and traditions in terms of background checks which is increasingly becoming non-existent, culminating into increased divorce cases. In the same vein, it adultrates original body image perceptions, depictions and sentiments, discussed in the next section.

Social media and body image alteration

Social media imagery provides information relating to the trimming of stomachs, face-lifts, breast enlargements, hip enlargements, buttocks enlargements, penis enlargements and bleaching. The indication of social media platforms as sources of shopping for all manner of goods and services including garments, cars, fabrics, wardrobes, smartphones, including where to ascertain body image enhancement service providers shows that such platforms highly facilitate awareness raising at producers' images (81.8%) and consumers' practices (63.6%) (Figures 2). The main source of information that fosters body image enhancement is the social, food and nutrition dimension of social media information. Together, these facilitate body enhancements, especially breast, hip, buttocks and penis enlargements. Social information assists in service provision access including surgery, whereas food and nutritional information provide dietary needs and supplements required for successful outcomes.

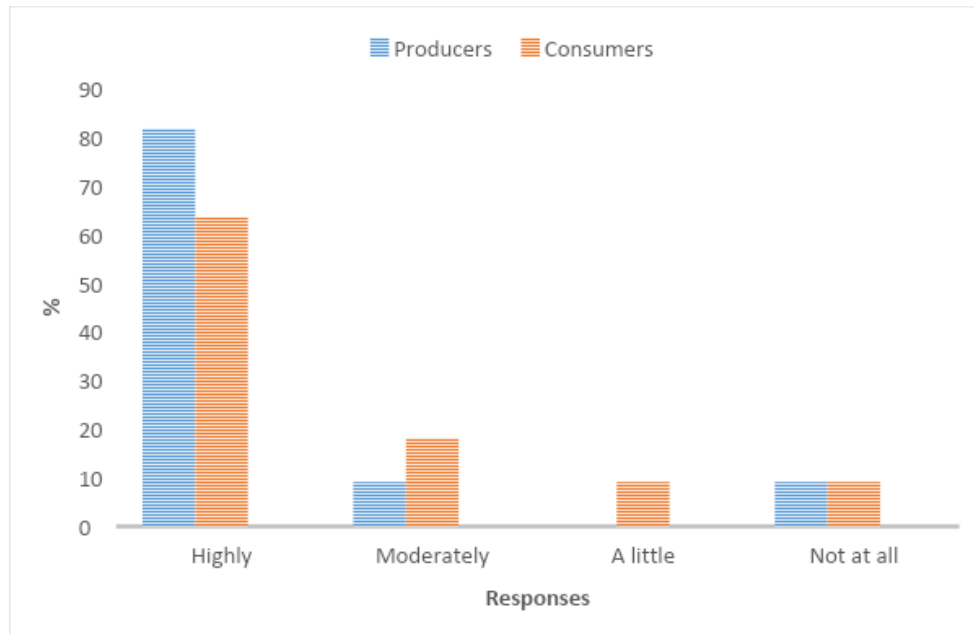


Figure 2. Social media facilitates producers' and consumers' practices
Source: Field data

Consumers' practices here mentioned on one hand, may entail the patronage of cosmetic surgery of diverse forms. On the other hand, producers' practices involve the provision of such services as in cosmetic surgery clinics and/or facilities and surgeons as well as their respective paramedics including service providers, e.g. Obengfo Clinic in Accra as well as other facilitators and collaborators.

Majority of the individuals studied are of the view that social media influences perceptions of body image in contemporary times, age category notwithstanding (see Figure 3 below). Hence, more individuals in the 30-39, 50-59 and 60+ (30.4%) age group largely alluded to this fact. This in turn implies that even the notion of body image transformation is an issue for young and old in spite of the form it may take.

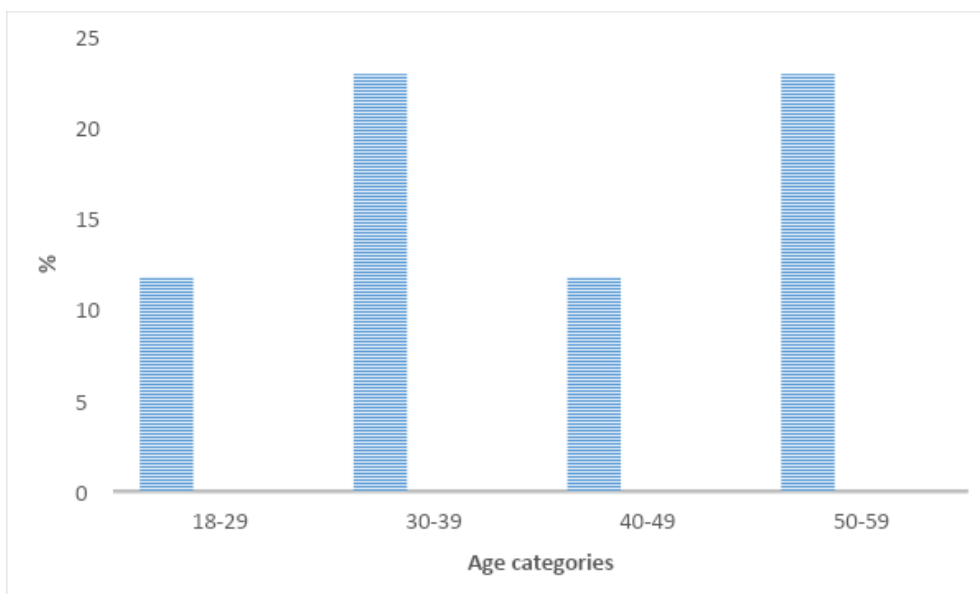


Figure 3. Perceptions of social media influences on body image
Source: Field data

Social media has been projected as a tremendous life changer in terms of the visual images and texts it creates and disseminates, concerning life in general and body image enhancement in particular (Figure 4). The study respondents (58%) expressed the fact that social media platforms are extreme life changers. In essence, social media sources provide information which otherwise may not have been easily accessible, particularly with respect to body image transformations.

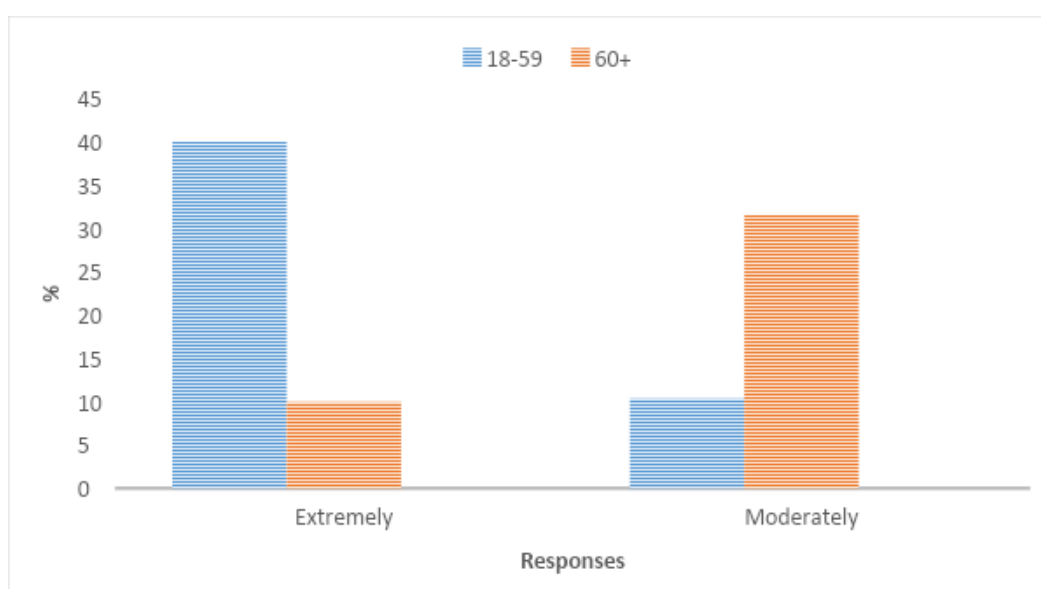


Figure 4. Extent to which social media transforms lives
Source: Field data

Below is a compilation of some of the body image enhancement and/or transformation activities pursued on the basis of the visual images generated and obtained from social



media platforms. These encompass beard growing, hair dyeing, face-lifts, breast enlargement, hip enlargement, buttocks enlargement, stomach trimming, and penis enlargement. As Figure 5 below depicts, breast, hip and buttocks enhancements are the most undertaken largely by females. These are all most pursued to look attractive to men and women on the social divide, with implications for social acceptance.

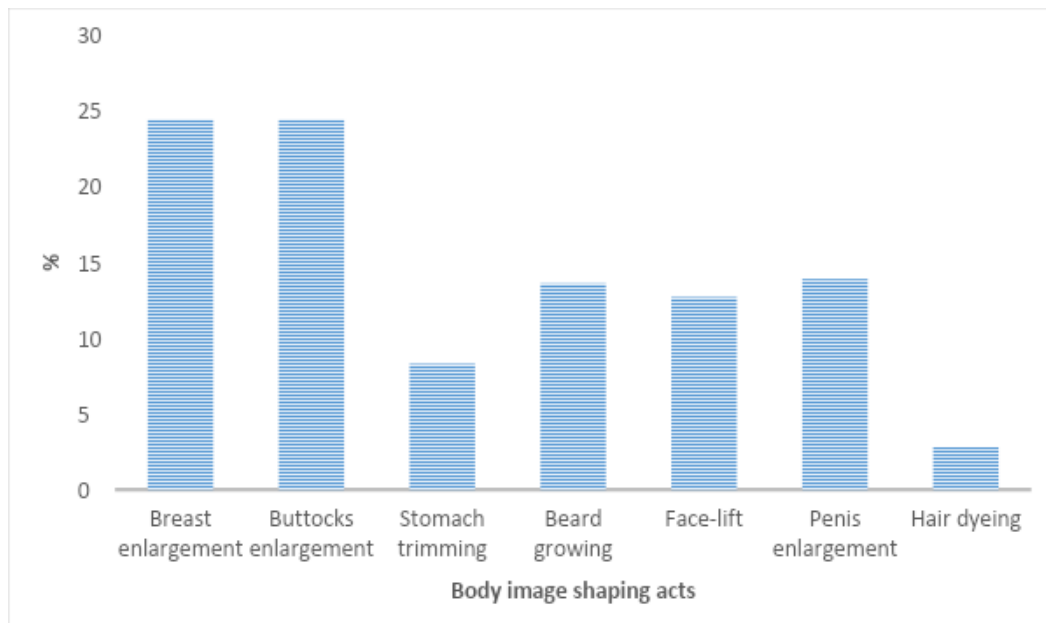


Figure 5. Social media information induced body enhancements undertaken
Source: Field data

The interview data reveals in corroborating with the survey data that, both men and women seek to enhance their body images. It sought to explicate why people embark on body image embellishments. As a result, the following statements have been outlined:

Some men especially, those with small penis, seek to enlarge them (Female participant)
...the same way some of our women are suffering because they want big breasts, hips and buttocks (Female participant).
Whereas women seek to enlarge their breasts and buttocks, men seek to enlarge their penis just to be competitive and acceptable in society (Male participant).

The last statement above depicts the desire for social acceptance even in the cassock of a new image.

Consequences of body parts enlargements

Body image transformations are intended to yield positive outcomes such as attractiveness to the opposite sex, a (potential) suitor or partner and social acceptance. However, the same when pursued have inherent side effects, some of which are more serious than others, including the otherwise waste of financial resources (34%), excruciating pain and untimely death (22%) of the pursuer in some cases (Figure 6). The excruciating pain dimension precipitates the adoption of other positions for a few weeks, a minimum 5 weeks, such as not sitting or lying on the buttocks for instance. Sometimes, the surgery involves the relocation of fat depositions, and if the rules are not strictly adhered to, there could be disfiguration of the part of the body redesigned.

These are mostly associated with face-lifts, breasts, hips, buttocks and penis enlargement and/or reduction in the size of penis. These leave the others namely beard growing or grooming and hair dyeing as less risky. But beard grooming in Ghana in recent times has attracted a reaction. Such that in obtaining a passport, any male who wears a bushy beard may be denied the passport if he refuse to cut it when prompted. This has become necessary because of terroristic tendencies in the world in contemporary times.

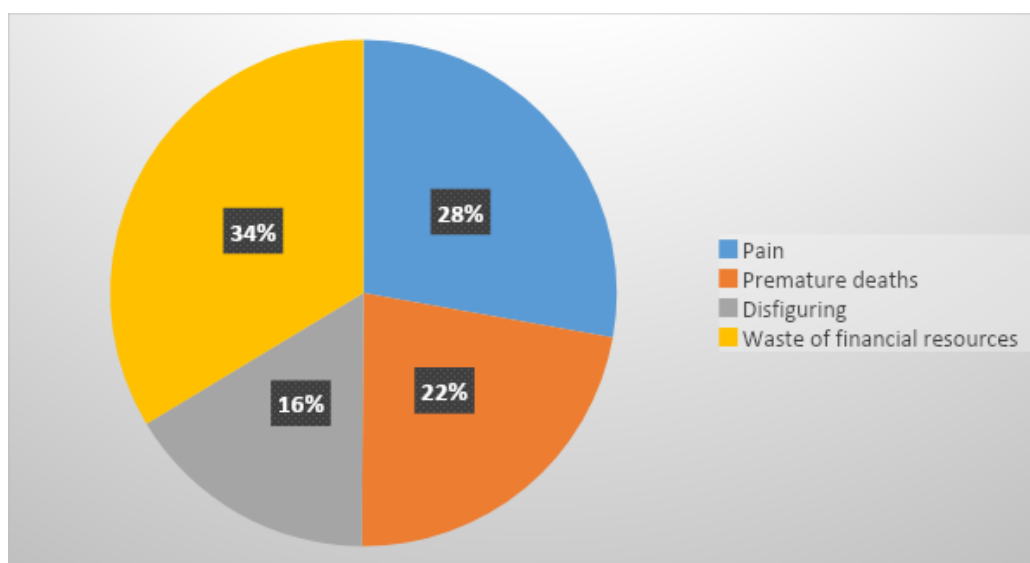


Figure 6. Some body enhancement challenges
Source: Field data

There is a strong association between social media imagery and the type of body reshaping or enhancements executed and/or pursued by individuals. This is reflected by the Cramer's V Test value of .612 (See Table 5 for details).



Measures	Value	Approx. Sig.
Phi	.612	.586
Cramer's V Test	.612	.586
No. of cases	361	

Table 5. Association between social media imagery and the type of body reshaping pursued

Source: Field data

The sojourn of transformation in body image seems to be embarked on by both men and women. Although the components involved vary, the end product or result is practically the same – a new look as well as impression. It is worth reiterating the exploration of age as a factor to be taken into consideration when embarking on such sojourns with (biological) sex orientations in view. This implies that both men and women have issues and/or reservations with regard to some of their body parts, age and sex notwithstanding. For instance, according to The Sun (2019), ‘billionaire diamond trader, 65 dies during penis enlargement surgery’.

Enlargement in selected body parts have implications for ‘sexual appeal’ men and women alike. The case of the billionaire may not be surprising because men in particular do not give up easily on sex. In consequence, the interview data observed that:

That is why even old men go in for young girls to remind themselves of their youthful sexual prowess, exploits and actions (Female participant).

Social media sets the tone for cultural transformation

Cultural transformation is usually fostered by a variety of factors. The results show that majority of the respondents (83%) intimated that social media platforms also induce such transformations (Figure 7).

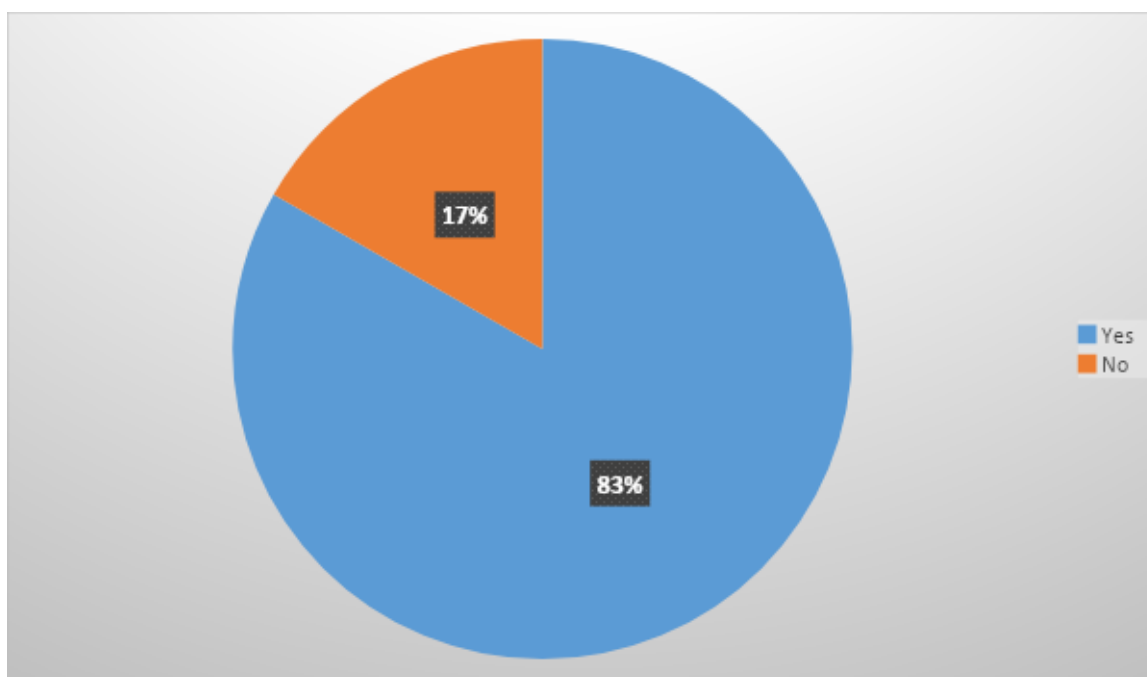


Figure 7. Depiction of the cultural transformation effects of social media
Source: Field data

Similarly, the interview data expresses the notion that the information obtained from social media sources as earlier mentioned are usually a depiction of other cultures, not necessarily aligned to the 'receptive culture'. This is indicative of cultural diffusion, the reception of which results in embellishments in the existing culture. Although, this may seem like a new time for body part enlargement, it reminisces the notion of cultural universalism. Before the 'receptive culture' takes on elements of a new culture, it stands in the shades of cultural diversity since its specific to the Ghanaian context for example. The interview data reveals that culture is shared by all members of society. Culture then is dynamic, not static. Hence, it changes. The culture of body image enhancement is learned and therefore has been learned through social media induced socialization and is not biologically transmitted.

Intergenerational dynamics and gap(s)

Digital age and its visual culture favor generational barriers. As a result, comparatively only few older people who participated in this research are technologically savvy as mentioned in the section above, based on diverse media and digital competencies between generations (Figure 8). Stated differently, the visual culture generated by social media has become an approaching element for younger and older generations in the



Ghanaian society. However, generation barriers are surmountable with the acquisition of information including that provided by social media platforms amid cultural expositions.

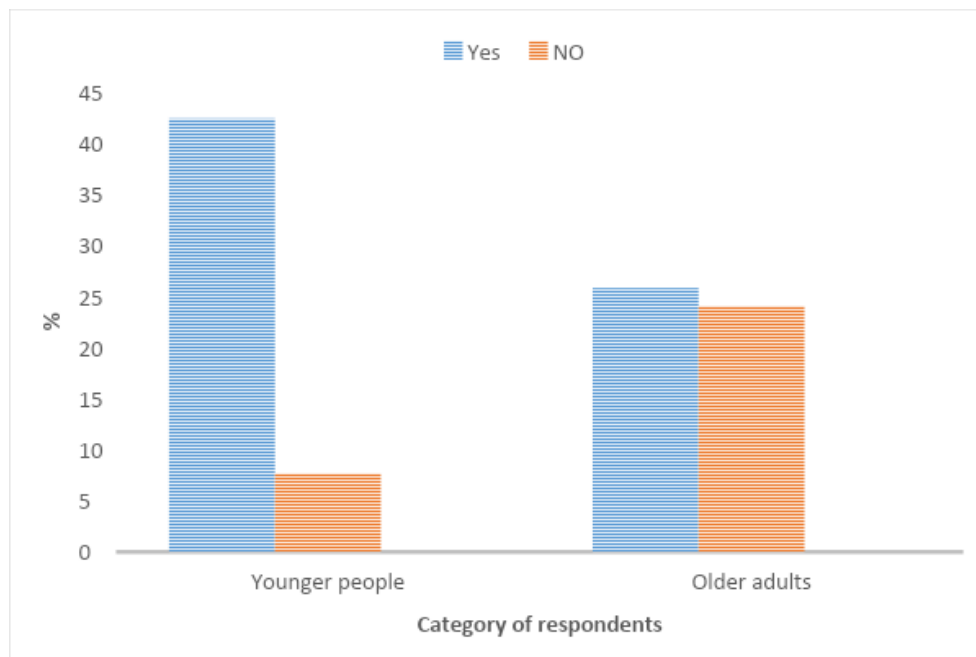


Figure 8. Articulation of perceptions on digital age and visual culture
Source: Field data

The interview data profiles the fact that:

I believe that with the acquisition of knowledge, generational barriers can be broken (Female participant).

Social media facilitates exposure to cultures not previously known. Exposure to foreign culture is limitless with social media around (Male participant).

With the spread of information, the young and old generations are gradually forgetting their culture and basic ethnic traditions (Female participant).

Discussion

Generally, texts from social media platforms constitute a significant means of information for the patronizers of these platforms: concerning political, health, business or investment, entertainment (including sports), health, weather or climate, social, food and nutrition, learning or educational, and shopping issues. This in turn denotes information dissemination at diverse levels including visuals about trending body images, the notion of beauty and beauty therapies, locations and so on. This is therefore reflective of the concept of socialization. Interestingly, the results show that social media platforms were

patronized for the duration ranging from multiple times per day, weekly, bi-weekly and monthly. In addition, they were accessed through mobile app, tablet app as well as computer web browser.

Culturally, social media platforms in essence facilitate the use of technological equipment for the transmission of information and/or ideas diversely. Such information was transmitted by both young and old. Information or ideas obtained from social media sources contributes to knowledge, which also is a core component of culture as articulated by Tylor (1871 *apud* Dzorgbo, 2008). In the same vein, adherence to social media platforms to obtain abundant information in turn induces enhancement in the capabilities or the experience of body image enhancement and the transformation thereof, culminating in understanding utilized to fashion the actions as (Dzorgbo, 2008) points out. Structurally, the existence of social ties among social media platform patronizers fosters access to resources including vital information. From a relational point of view, social interaction ensures knowledge creation via the availability of information for onward utilization. In the context of this study, culture is diversely learned by social media platform patrons and shared with society members. Men and women have the habit of changing their looks periodically. This therefore makes body image transformation a habit in the sense of culture.

Culture is a social heritage of a people, which is those learned patterns of thinking, feeling and acting and abstract creations such as ideas, norms, values, beliefs, symbols, customary practices, institutional arrangements including material artifacts namely houses, food, appearance and other technological equipment (e.g. smartphones, internet, computers) created by people and transmitted from generation to generation (Dzorgbo, 2008).

Social media platforms are vehicles for human interaction. The results reveal that a significant connection exists between the health and healthcare dimension inherent in the context of social media and social interaction, since social interaction on social media platforms elicit the ascertainment of health information. Hence, as Brody (2017) notes, social interaction is a critically important contributor to good health and longevity.

Social interaction improves or enhances knowledge or literacy, (critical thinking) and problem solving skills (Hurst et al., 2013). Social interaction is vital to the process of learning. In relation to knowing what can be done about a given situation or problem namely dissatisfaction with original/biological body image and resolving to alter it. Encouraging social interaction is one of the most effective ways to learn creative methods to solve complex problems (Darling-Hammond & McLaughlin, 1995, *apud* Hurst et al., 2013). Inasmuch as social interaction is an everyday part of life in the real world, in the context of this article, it facilitates the transfer or sharing of vital information or



ideas, that cut across a broad range of life's dimensions including body image enhancement targeted at social acceptance. It is via the process of social interaction that the process of socialization emerges. In short, social interaction brings to the fore socialization. In interacting, others serve as the agents of socialization (for details see Dovie, 2017, 2018a, 2018b). In a study conducted on the impact of social interaction, Hurst et al. found that social interaction enhances critical thinking, expanded comprehension of retention by activating knowledge, making connections and consolidating new ideas (2013: 386). This may allude to the fact that "it [social interaction] made [people] think in different ways" (Hurst et al., 2013). In essence, through social media platforms: "conversation helps individuals make sense of their world. It helps to build empathy, understanding, respect for different opinions and ownership of the learning process" (Ketch, 2005). Social interaction is important ... because it gets [people] to communicate with each other" (Hurst et al., 2013: 391). As a result, Page (2010) suggests that learning is individualized, constructed, interactive, emotional and social.

From a cultural viewpoint, socialization is undertaken by agencies such as family, peers groups, schools, churches/mosques, including the mass media. Correspondingly, the agents of socialization encompass parents and family relations, peers, pastors/imams, teachers, print and electronic media, among others. Social media platforms then serve as the agency of socialization and the individual patronize are agents of socialization. Socialization in the context of this paper may be different from professional socialization as articulated by Curtis et al. (2002) and Parsons and Griffith (2007). However, it may be a contributor to the attributes of professional socialization. The process of socialization has led to a lack of autonomy, self-reflection and authority to question practice. Further, attributed to aspects inherent in the socialization process are obedience to authority as well as conformity for acceptance (Parsons & Griffiths, 2007).

Connection between social media influence and maintenance of social ties

Quick access to information and social inclusion were reported as some of the respondents appreciated the quick access to information on social media mediums on the go. In addition, although not exclusive to social media patronage, participants enjoyed the social interaction it facilitated. Yet, contrarily, as people get older and retire, they may miss out on important opportunities for social interaction (Findlay, 2003). Social media platforms offer a social interaction opportunity for people across varied economic

or social backgrounds and age categories. In so doing, it generates positive effects such as confidence in body image and/or appearance.

Participation on social media platforms has the propensity to foster satisfying relationships with family, friends and community members, and facilitate healthy living and healthy lives. This has implications for fostering and consolidating strong social ties and in consequence social connectedness. It is in the light of this that the Harvard Women's Health Watch (cited in Brody, 2017) reported that 'dozens of studies have shown that people who have satisfying relationships with family, friends and their communities are happier, have fewer health problems and live longer'.

Keeping in touch with family was one benefit of social media utilization that the study participants noted. This is in line with previous findings. For example, an American Association of Retired Persons [AARP] (2017) survey reported that about 90% of adults over 50 years old use technology to stay connected to family and friends (i.e., 91% 50–59 years, 92% 60–69 years, 88% over 70 years). Yet, with the focus of today directed more at technology and the digitization of this era, it is easy to feel lost or left behind, especially if one falls within the aged category. This is because most technology is not as age-friendly with all the complex designs and operations as anticipated. However, the advantage of the rapidly progressive advancements in technology is that the aging process can be enhanced through the creation of assistive technology designed specifically for aging and the aged. Klimova, Simonova, Poulouva, Truhlarova and Kuca (2016) suggested that older people use technologies at a basic level, and are quite inefficient at more complex tasks including financial transactions.

Motivation and social media imagery

Motivation is derived from the word motive which is defined as a need (e.g., body image dissatisfaction) that requires satisfaction. These needs could also be wants or desires that are acquired through the influence of culture, society, lifestyle, social media, among others. An individual's motivation may be extrinsically inspired by others or events (Ryan & Edward, 2000a) influence of social media imagery or it may come from within the individual (Ryan & Edward, 2000b). In the context of this paper, social media induced imagery is reflective of the extrinsic motivator to undertake body image enhancement. Motivation has been considered as one of the most important reasons that inspire a person to act (Jodai, Zafarghandi & Tous, 2013) in a particular way. This may be as a result of their increased exposure to social media, allowing them opportunities to more accurately determine the ease of use and potential utility. This corroborates the findings of TAM (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989), who noted that individuals tend to adopt pieces of technology if they are useful and easy to use. The study found that two factors



explained the overall sample's responses: usage of social media platforms and also its provision of visual cultures and/or images in relation to others' experiences and, looks and the bid to look same as well as usefulness appears to form a single factor in this paper. From for instance, the visual images posted on social media platforms namely YouTube, WhatsApp, Twitter, Instagram, Facebook and a host of others. Further, individuals' motivation to change their appearances may also appreciate its usefulness. Some cultural issues are related to traditions, religious beliefs, representations of health and disease, life and death, sexual norms and practices. Culturally, body image enhancement is a belief that anticipates acceptance from society at large.

Body image, socialization and culture

The self represents the ideas individuals have regarding their attributes, capacities, ways of thinking, style of dressing, color preferences, desires, values, wishes, behaviors and body images. These conceptions make individuals think that they are special, unique and different from others. The self is developed through socialization induced by social media images and visuals. And it is in this regard that those who have faulty or incomplete socialization are perceived as lacking stable self-conception. Hughes and Kroehlor (2005: 82) note that "the formation of the self – the set of concepts we use in defining who we are is a central part of the socialization process". This self is not logically given but developed in the process of interaction. In other words, through social media, Leslie, Larson and Gorman (1973) argue that individuals learn via socialization to take account of social order and to cope with it by conforming to social media related images. Social media platforms are sources of vital information making accessible, visuals and texts. The visuals contain information related to images. Some of these visual images induce the intergenerational desire and the need to transform body images from an older to a newer one. This finding is consistent with that of Morin et al. (2019), who in a study on 'text-image relationships in tweets: shaping the meanings of an epidemic' argued that the research proposes a four-category classification of text-image relationships. Theoretically, it provides original insights into how discourses are built in social media; it also highlights the semiotic significance of images in expressing an opinion or an emotion.

The results suggest that positive changes in people's attitudes are possible with appropriate guidance and support. These changes were gradual and required time. Also, Vogel et al. (2014) found that social media visuals improved participants' perceptions about using social media. Despite the positive effects on participants' overall confidence, some participants mentioned that they did not feel confident enough.

Those who pursue face-lifts to look younger while getting rid of wrinkles may be said to have undergone anticipatory and adult socialization, since by this medium they expect to look younger even in older bodies. They also experience adult socialization because looking younger denotes a new dimension to life that they have to get acquainted with. At the same time, body image enhancement is endeared by secondary socialization as social media platforms fall within that frame of reference.

In recent times, dissatisfaction with one's body shape is ameliorated utilizing social media imagery of a better or a preferred body shape, ascertained through the requisite information obtained via mediums such as WhatsApp, Instagram, YouTube, Facebook and Twitter. It is on the basis of these that breasts, hips, buttocks and penis enlargements including others are pursued. Body image enhancement is tantamount to self-esteem enhancement, which is consistent with Hummel O'Donnel's (2016) findings. It is also a confirmation of McGregor's Theory Y postulation in relation to self-esteem, precisely the self-confidence aspect of it. Yet, such results come with challenges namely pain, disfigurement and death.

Body image transformation in this context may be likened to Erving Goffman's (1981) impression management in terms of how people influence the perceptions others have about them. Also, the enhancement influences people's perceptions of the self, involved. Therefore, as Goffman writes, the social world constitutes a stage on which individuals interact. People in interaction are like actors in the theater performing for their audiences. During social interaction, individuals try to present themselves in favorable light as depicted in social media imagery and the antecedent body image enhancement. Most people want other people to have favorable impressions about them. They do this through a variety of ways: dressing, speech style, make up, hair styles, intonations, gestures, including body image embellishments.

Personal resilience is required to positively adjust and thrive in difficult environments (Jackson, Firtko & Edenborough, 2007), where constraints in order to uphold their ideals need to be challenged. The development of resilience depends on working within caring environments and teams. People struggle to make sense of the dissonance between ideals and reality. Similarly, personal disappointment can arise if expectations are over-ambitious and out of alignment with reality.

Conclusion

This paper offers newer insights into the phenomenon of social interaction and the associated socialization, body image transformation and nemesis. Comparatively, the most used social media platform by older adults is WhatsApp, whereas the younger generation patronizes a wider range of such platforms – Twitter, YouTube, Snapchat,



Instagram, LinkedIn. This is suggestive of the older generation's limited use of such media platforms. It brings to the fore a generational gap in the extensive utilization of social media platforms. Technological literacy programs are recommended for older Ghanaian adults. In furtherance to this, these platforms were mostly accessed via mobile app, tablet app and computer web browser. The platforms were however accessed multiple times per day, weekly, bi-weekly and monthly. In addition, they were accessed through mobile app, tablet app as well as computer web browser.

Social media platform patrons learn culture, which is shared with members of society. The availability of a diversity of information on social media platforms namely political, health, business or investment, entertainment (including sports), health, weather or climate, social, food and nutrition, learning or educational, shopping issues, make social media platforms an empowerment tool for crucial decision making in all spectrums of life. Body image enhancement is reminiscent of innovation in the form of newer body part versions, quite apart from new creations in that regard.

The effects of social media imagery in both text and visual images is socialization. The outcome of this form of socialization is body image enhancement that yield 'idealized bodies' aimed at acceptability in society. Body image enhancement is targeted at social acceptance, self-esteem and self-confidence. Inasmuch as images obtained from social media platforms result in body image enhancement with acceptance, self-esteem and self-confidence as the ultimate goals, the possible consequences of body image enhancement are unbearable pain, premature deaths and disfiguration.

It is hence concluded that visuals and texts generated from social media platforms through the means of social interaction precipitate socialization, which in turn induces body enhancement of different forms with the attendant transformations that come with it. This is due mainly to cultural diffusion. This singular act yields improvement in self-esteem and self-confidence as well as social acceptance. Thus, the process of body image enhancement is significantly anchored by cultural transformation, social interaction including social media induced socialization.

Conflict of Interest Statement

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

References

- Andsager, J. L. (2014). Research directions in social media and body image. *Sex Roles, 71*(11-12), 407–413. <http://doi.org/10.1007/s11199-014-0430-4>.
- Bailey, K. A., Gammage, K. L., van Ingen, C., & Ditor, D. S. (2015). “It’s all about acceptance”: A qualitative study exploring a model of positive body image for people with spinal cord injury. *Body Image, 15*, 24–34. <http://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.04.010>.
- Barthes, R. (1977). Rhetoric of the image, in Heath (Ed.). *Image, music, text* (pp. 32-51), New York: Hill and Wang.
- Bowling, A. (2005). Mode of questionnaire administration can have serious effects on data quality. *Journal of Public Health, 27*(3), 281-291.
- Brody, J. E. (2017). Social interaction is critical for mental and physical health. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2017/06/12/well/live/having-friends-is-good-for-you.html>.
- Chua, A. (2002). The influence of social interaction on knowledge creation. *Journal of Intellectual Capital, 3*(4), 375-392, <https://doi.org/10.1108/14691930210448297>.
- Curtis, K., Horton, K., & Smith, P. (2012). Student nurse socialisation in compassionate practice: A Grounded Theory study. *Nurse Education Today, 32*, 790-795.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science, 35*, 982-1003.
- Davison, T. E., & McCabe, M. P. (2006). Adolescent body image and psychosocial functioning. *The Journal of Social Psychology, 146*(1), 15-30. <http://doi.org/10.3200/SOCP.146.1.15-30>.
- Dohnt, H. K., & Tiggemann, M. (2006). Body image concerns in young girls: The role of peers and media prior to adolescence. *Journal of Youth & Adolescence, 35*(2), 141-151. <http://doi.org/10.1007/s10964-005-9020-7>.
- Dovie, D.A. (2019a). The status of older adult care in contemporary Ghana: A profile of some emerging issues. *Front. Sociol., 4*(25), doi:10.3389/fsoc.2019.00025.
- Dovie, D.A. (2019b). Assessment of how house ownership shapes health outcomes in urban Ghana. *Societies, 9*(43), 1-18. doi:10.3390/soc9020043. Special Issue Families, Work and Well-being.
- Dovie, D.A. (2018a). Utilization of digital literacy in retirement planning among Ghanaian formal and informal sector workers. *Interações, 34*, 113–140.
- Dovie, D.A. (2018b). Financial literacy in an African society: An essential tool for retirement planning. *Contemporary Journal of African Studies, 5*, 26–59.
- Dovie, D. A. (2017). *Preparations of Ghanaian formal and informal sector workers towards retirement*. Unpublished doctoral thesis, University of Ghana, Accra.
- Dzorgbo, DB.S. (2008). SOCI 201: Basic concepts in Sociology. Accra: Institute of Adult Education.



Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1–5.

Goffman, E. (1981). *Forms of talk*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.

Findler, L., Taubman-Ben-Ari, O., & Jacob, K. (2007). Internal and external contributors to maternal mental health and marital adaptation one year after birth: comparisons of mothers of pre-term and full-term twins. *Women & Health*, 46(4), 39-60. <http://doi.org/10.1300/J013v46n04>.

Hawkins, N., Richards, P. S., Granley, H. Mac, & Stein, D. M. (2004). The impact of exposure to the thin-ideal media image on women. *Eating Disorders*, 12(1), 35-50. <http://doi.org/10.1080/10640260490267751>.

Hochman, N., & Schwartz, R. (2012). Visualizing instagram: Tracing cultural visual rhythms. In Proceedings of the workshop on Social media visualization (SocMedVis) in *Conjunction with the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM-12)*, Dublin, Ireland, 4–7 June 2012.

Holt, A., & Lyness, K. P. (2007). Body image and sexual satisfaction: Implications for couple therapy. *Journal of Couple & Relationship Therapy*, 6(3), 45–68. <http://doi.org/10.1300/J398v06n03>.

Hughes, M., & Kroehler, C. (2005). *Sociology: The core*. Boston: McGraw Hill.

Huisman, C., & Kort, H. (2019). Two-Year Use of Care Robot Zora in Dutch Nursing Homes: An Evaluation Study. *Healthcare*, 7(31), 1-15.

Hummel O'Donnell, N. (2016). Storied lives on Instagram: Factors associated with the need for personal-visual identity. In *Proceedings of the Association for Education in Journalism and Mass Communication National Conference*, Minneapolis, Minnesota, 4–7 August 2016.

Hurst, B., Wallace, R., & Nixon, S. (2013). The impact of social interaction on student learning. *Reading Horizons*, 52(4), 375-395.

Jackson, D., Firtko, A., & Edenborough, M., (2007). Personal resilience as a strategy for surviving and thriving in the face of workplace adversity: a literature review. *Journal of Advanced Nursing*, 60(1), 1-9.

Jodai, H., Zafarghandi, A.M.V, & Tous, M.D. (2013). Motivation, integrativeness, organizational influence, anxiety, and English achievement. *Glottology*, 4(2). [doi: 10.1524/glot.2013.0012](https://doi.org/10.1524/glot.2013.0012).

Kadam, P., & Bhalerao, S. (2010). Sample size calculation. *International Journal of Ayurveda Research*, 1(1), 55-57.

Kharroub, T., & Bas, O. (2015). Social media and protests: An examination of Twitter images of the 2011 Egyptian revolution. *New Media & Society*, 18, 1973-1992.

Kim, K. B., & Aubrey, J. S. (2015). A cross-cultural comparison of cognitive and affective mediators in the relationship between media use and body image disturbance: focusing on US and Korean women. *Asian Journal of Communication*, 25(5), 507–524. <http://doi.org/10.1080/01292986.2014.995681>.

- Klimova B., Simonova I., Poulouva, P., Truhlarova, Z., & Kuca, K. (2016). Older people and their attitude to the use of information and communication technologies—a review study with special focus on the Czech Republic (older people and their attitude to ICT). *Educational Gerontology*, *42*(5), 361-369.
- Lawrie, Z., Sullivan, E. A., Davies, P. S. W., & Hill, R. J. (2006). Media influence on the body image of children and adolescents. *Eating Disorders*, *14*(5), 355-64. <http://doi.org/10.1080/10640260600952506>.
- Lee, H.-R., Lee, H. E., Choi, J., Kim, J. H., & Han, H. L. (2014). Social Media Use, Body Image, and Psychological Well-Being: A Cross-Cultural Comparison of Korea and the United States. *Journal of Health Communication*, *19*(12), 1343–1358. <http://doi.org/10.1080/10810730.2014.904022>.
- Leslie, G.R., Larson, R.F., & Gorman, B.I. (1973). *Order and change: Introductory sociology*. New York: Oxford University Press.
- Macionnis, J. J. (2003). *Sociology*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Monteverde, K. (1995). Applying resource-based strategic analysis: Making the model more accessible. *Working paper No. 95-1, Department of Management and Information Systems*, St. Joseph's University.
- Morin, C., Mercier, A., & Atlani-Duault, L. (2019). Text–image relationships in tweets: Shaping the meanings of an epidemic. *Societies*, *9*(1); 1-18. doi:10.3390/soc9010012.
- Murthy, D., Gross, A., & McGarry, M. (2016). Visual social media and big data. Interpreting Instagram images posted on Twitter. *Digit. Cult. Soc.*, *2*, 113-134.
- Murthy, D. (2011). Twitter: Microphone for the masses? *Media, Culture & Society*, *33*(5), 779-789.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital and the organizational advantage. *The Academy of Management Review*, *23*(2), 242-266.
- Park, N., Park, M., & Peterson, C. (2010). When is the search for meaning related to life satisfaction? *Applied Psychology: Health & Well-Being*, *2*(1), 1-13.
- Parsons, M., & Griffiths, R. (2007). The effect of professional socialization on midwives' practice. *Women and Birth*, *20*, 31-34.
- Perez, C. (2019). Billionaire diamond trader reportedly dies during penis enlargement procedure. *New York Post*.
- Putnam, R.D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, *6*, 65-78.
- Quadagno, J. (2014) *Ageing and the life course: An introduction to social gerontology (6th ed)*. McGraw Hill.
- Seltzer, E.K., Jean, N.S., Kramer-Golinkoff, E., Asch, D.A., & Merchant, R.M. (2015). The content of social media's shared images about Ebola: A retrospective study. *Public Health*, *129*, 1273-1277.



Sharp, G., & Tiggemann, M. (2016). Educating women about normal female genital appearance variation. *Body Image*, 16, 70-78. <http://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.11.006>.

Sharifi, S.M., Omid, A., & Marzban (2016). The Impact of Instagram Use on Body Image Concerns among Iranian University Female Students: A Phenomenological Approach. *International Journal of Academic Research in Psychology*, 3(1), 26-36. DOI: 10.6007/IJARP/v3-i1/2280.

Sulliman, N.N. (2019). The intertwined relationship between power and patriarchy: Examples from resource extractive industries. *Societies*, 9(14), 1-11. Doi:10.3390/soc9010014 www.mdpi.com/journal/societies.

Swami, V., & Knowles, V. (2014). Mental health literacy of negative body image: symptom recognition and beliefs about body image in a British community sample. *International Journal of Culture and Mental Health*, 7(2), 199-215. <http://doi.org/10.1080/17542863.2013.769611>.

Terpstra, T., Stronkman, R., de Vries, A., & Paradies, G.L. (2012). Towards a realtime Twitter analysis during crises for operational crisis management. In *Proceedings of the 9th International ISCRAM Conference*, Vancouver, BC, Canada, 22–25 April 2012.

Tifentale, A., & Manovich, L. (2015). Selfiecity: Exploring photography and self-fashioning in social media, in Berry, D., Dieter, M., Eds., *Postdigital Aesthetics* (pp. 109-122), Palgrave Macmillan: Basingstoke, UK.

Vis, F., Faulkner, S., Parry, K., Manuykhina, Y., & Evans, L. (2013). Twitpic-ing the riots: Analysing images shared on Twitter during the 2011 UK riots, in Weller, Bruns, Burgess, Mahrt, & Puschmann (Eds.). *Twitter and Society* (pp. 385-398), New York: Peter Lang.

Vogel, E.A., Rose, J.P., Roberts, L.R. & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206-222.

Wagenbach, P. (2004). Lesbian body image and eating issues. *Journal of Psychology & Human Sexuality*, 15(4), 205-227.

Walsh, M.J., & Baker, S.A. (2017). The selfie and the transformation of the public–private distinction. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1185-1203.

Yan, T., Ryan, L., Becker, S.E., & Smith, J. (2015). Assessing quality of answers to a global subjective well-being question through response times. *Survey Research Methods*, 9(2), 101-109.

Zappavigna, M. (2016). Social media photography: Construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), 271-292.

Zhang, M. (2012). A Chinese beauty story: how college women in China negotiate beauty, body image, and mass media. *Chinese Journal of Communication*, 5(4), 437–454. <http://doi.org/10.1080/17544750.2012.723387>.

Delali Adjoa Dovie has PhD in the Sociology from the University of Ghana. Her current research interests include: retirement planning, informal sector work dynamics, labour issues, digital literacy and generational articulations, ageing and development, ageing and anti-ageing products, elder welfare, social needs and care, development of formal support infrastructure for older people, the elderly and housing, population ageing, active ageing, educational transformations.

✉ dellsellad@gmail.com

The selfie generation: a transformation of visual social relationships

Fiona Andreallo

Resumo:

A geração selfie é um termo comumente usado para descrever pessoas nascidas depois de 1981 devido à suposta proliferação de selfies que elas fazem diariamente. Se as selfies realmente definem uma geração de pessoas, elas requerem consideração enquanto uma evolução da interação social. Este estudo interdisciplinar centra-se na fotografia como desempenho de olhar envolvendo as relações sociais entre as pessoas. Pergunto: como podem as selfies sugerir uma transformação das relações sociais quotidianas? A selfie como performance fotográfica ativa é examinada pela observação etnográfica ilustrativa. Então, como objeto fotográfico performático, a selfie é examinada como comunicação visual interativa (Kress & Van Leeuwen, 2006; 2009). Finalmente, os espaços performativos da selfie em processo (da performance inicial, ao objeto e como é partilhado e se move entre espaços privados e públicos) são examinados como relações de percepção proxémica (Hall, 1966). Para a geração selfie, os espaços privados nas relações sociais talvez tenham evoluído não apenas por causa de mudanças na tecnologia fotográfica, mas também por novos espaços de socialização, nos quais os contextos público e privado são muitas vezes indistintos e não fixados

Palavras-chave: visual; espaço; performance; proximidade; intimidade, fotografia, comunicação visual, tecnologia móvel.

Abstract:

The selfie generation is a term commonly used to describe people born after 1981 because of the supposed proliferation of selfies they take daily. If Selfies indeed define a generation of people, then they require close consideration as an evolution of social interaction. This interdisciplinary

study focuses on photography as performance of looking involving social relationships between people. I ask “How might selfies suggest a transformation of everyday social relationships?” The selfie as active photographic performance is first examined through illustrative ethnographic observation. Then as performative photographic object the selfie is examined as interactive (Kress & Van Leeuwen’s, 2006, 2009) visual communication. Finally, the performative spaces of the selfie in process (from initial performance, to object and as it is shared and moves between private and public spaces) is examined as relationships of proxemic perception (Hall, 1966). For the selfie generation the private spaces in social relationships has perhaps evolved not simply because of changes in photographic technology, but also new spaces of socialising where private and public contexts are often blurred and unfixed.

Keywords: visual; space; performance; proximity; intimacy, photography, visual communication, mobile technology.

Introduction

What might the performative spaces of selfies suggest about a transformation of visual social relationships for the selfie generation and indeed all those who practice and share selfies? Selfies are highly influential, so much so that the practice is often used to identify a generation, suggesting that it has changed the ways we traditionally think about visual communication. The ease in which a selfie is produced and shared means that there are more self-representations produced than ever before in history. Such forms of visual culture are already a popular choice of everyday communication and the ubiquity of everyday use urges further investigation (Leaver & Highfield, 2016).

Visual relationships are an active process or performance that are spatially located. Visual culture studies conceptualize the visual beyond universal textual devices (Mitchell, 1994: 16) and considers looking as spatially organized (Alpers et al. 1996: 26). ‘Visual experience’ or ‘visual literacy’ is not fully explicable in a model of textuality (Mitchell, 1994: 16) because visual experience involves many senses and is not solely dependent on sight (Mitchell, 2013: 7-14). Performance is understood in this study as an interaction between people as well as between people and technology that is explicitly linked to spectacle and public space (Williamson et al., 2014). I approach the question through ethnographic examination of selfie performance and spatiality, understanding visual social relationships as interactive (Kress & Van Leeuwen, 2009) and involving gestures of proxemic perception (Hall, 1966).

My argument is as follows. Although the term selfie generation aims to define a generation, it also locates a transformation of visual social interaction. As a derogatory



term, selfie generation aims to define a generation as selfish or self-obsessed. However, closer examination of the performative spaces of selfie practice suggest a shift in how concepts of private space and intimacy are visually understood and communicated.

In what follows, I consider selfies primarily as visual spaces of social relationships. First, I examine ethnographic performance illustrations to consider initial spaces of a selfie performance in comparison to a traditional camera performance. The physical spaces in the initial selfie performance are identified as closer in proximity thus suggesting a shift towards the performance as more intimate. In the second section I concentrate on the selfie as a photographic image. I locate Kress and Van Leeuwen's (2006) considerations of how visual images actively communicate through signifying elements of gaze, angle and distance in the case of selfies. Selfies are identified as communicating intimacy and private space in most cases. The observations also suggest an evolution of how such elements of the image are understood. The final section draws on Halls (1966) theory of proxemic perception to understand performative spaces (as are they represented in the image and performance of image making and sharing) as social communicative interactions.

Selfies as Visual social relationships (literature and methodology)

Despite the acknowledgement that visual communication in social media involves gestures of body and movement (Baym & Senft, 2015; Frosh, 2015) as social interaction, there is yet a study to examine digital visual communication as performance. Focusing on selfies as photography Frosh (2015) has proposed that selfies communicate beyond the visual to also include movement and bodily interaction he describes as kinesthetic sociability. Centering also on movement and gesture Baym and Senft (2015) suggest that visual practices such as selfies involve movement of agency that might be described as a grab.

Performance and performativity highlight an interest in everyday process and active engagement that is particularly useful in understanding photography. Extending from my background as a digital media artist I understand photography as both a performance in which images are constructed, and as performativity involving a process and active engagement with people through technology. The term performativity in performance studies was differentiated in the 1990's to highlight the idea of process and active engagement (Fisher-Lichte, 2008a, 2008b) and move away from dominant semiotic readings of performance that dissects props, gestures and lighting of a performance. Essentially the concept of performativity differentiates itself from performance that might be associated with traditional concepts of theatre, or indeed traditional forms of analysis. In human computer interaction and design studies, performativity has served to

understand the interaction as active process between computers and humans (Ehn et al., 2007).

Performativity focuses on ideas of process and active engagement essential to understanding vernacular creativities (Burgess, 2007). The idea of process includes considering an event rather than a single object or result. Acknowledging active engagement distinguishes from passive perception or experience. Therefore, the idea of photography as process acknowledges the active performance and agency of participants in the creation of a photograph as much as the image itself. In everyday digital contexts the term vernacular creativity (Burgess, 2007) has been used to describe publicly active participation in everyday practices such as digital memes or selfies. The participation of sharing and creating selfies and digital memes is as important as the image itself in the social interaction.

Performance essentially involves movement, bodies, ideas of space and how these work within social relationships of power. Ideas of space are central to ideas of looking and visibility. A photograph can make an object, person or idea visible. To make oneself publicly visible, or an idea publicly visible is a form of power (Frosh, 2001). Ways of being that are not represented in public spaces are treated as invisible. This is why it is important to provide facilities for all people to have access to public spaces. Indeed, it is a pivotal reason why people fight for disability access to public events, or toilets that are not exclusive to gender. Another example of a relationship of power through the gaze is one of control explained by Foucault (1979) through the illustration of Bertram's panopticon. The panopticon was a plan for a prison where a guard sat in a central tower with the prisoner's cells arranged in circular form around the tower. The prisoners could not see the guard, and in fact the guard may not even be in the tower, but the idea they were being watched sought to control the prisoner's actions. The gaze that controlled the prisoners in the panopticon is also the gaze that works to control people's actions through surveillance cameras. In online contexts Mann (2004; Monahan, 2006) has used the term *sousveillance* to describe the ways the visual surveillance relationship has transformed. Home videos of police violence is one form of *sousveillance* because it publicly exhibits a gaze from the people that authority seeks to control. Another example is #wejustneedtopee selfies that trans folk posted of themselves in birth assigned gendered toilets to expose the absurdity of conservative politicians that aimed to pass laws limiting people to toilets of their birth gender. The power relationships of looking are suggested by the word *sousveillance* itself because 'sous' means from below and suggests that people once treated as passive now publicly and actively look back.

In the spaces of the photographic object itself, visual interaction has been acknowledged as active through gestures of the gaze. The depicted person in a photograph looking



straight at the viewer is described by Kress and van Leeuwen (2006) as performing a look of demand that actively engages with the viewer. When the depicted looks away in the photograph it is a look of offer (Kress & Van Leeuwen, 2006) where the depicted offers themselves for viewing. The distance to the camera, cropping and angle also place the depicted in a certain position to the viewer of an image and a social relationship. For example, if the camera is angled down at the depicted then this suggests the depicted is submissive or at a lower level in a social relationship to the viewer.

The ideas of offer and demand (Kress & Van Leeuwen, 2006) as well as proximity (Hall, 1966) are active visual social gestures depicted in the spaces of the photograph. However, limiting the considerations to the depicted and viewer of the image neglects to consider the photographer and agency in this visual conversation. Furthermore, concentrating on the photographic object alone suggests this is the only aspect of the looking performance, when it is in fact just one part of the performance. Everyday digital visual practices through social media such as selfies and digital memes are not only active, but interactive (Andreallo, 2017) and require consideration including, but also beyond the photographic image as visual social interactions. This has become more obvious in digital social media where the immediacy of sharing and ease of image creation is an element of everyday communication.

Hall's (1966) study of social relationships as proximity is useful in complementing the work of Kress and Van Leeuwen (2006) because it provides a means through which distance and space can be considered as unfixed. Proximity (Hall, 1966) considers social relationships between actors based on gestures of proximity that are reliant on the social spaces in which they take place. Essentially Hall (1966) suggests four categories of social spaces that define social distance from the most intimate (intimate space), the least intimate and most distanced proximity between people (public space). Between these spaces are personal and social spaces. Intimate proximity is of course not limited to intimate space and people may appear in intimate proximity in public space, but in the context of the spaces, the proximity gestures differently between people and may cross social taboos from the perspective of the observer. The gestures of proximity are not limited to distance, but they also involve multiple sensory factors including (but not limited to) vision, sound and kinesthesia. If we consider the photograph as a document of the event of a looking performance including proximity, then the image itself gestures a variety of sensory relationships beyond sight. This is because proximity understands gestures generate different meanings in different social spaces. Furthermore, proximity is also useful in considering visual media in movement in social media contexts, as the selfie might be shared, as well as the primary point of the production of the image.

An ethnographic approach is taken in the consideration of performance as processes of proxemic relationship throughout this study. Ethnography essentially aims towards gaining insight from the point of participant. In this study I understand ethnography as 'a mindset or epistemological approach rather than a specific set of interpretative procedures' (Markham, 2009: 149). In a study considering social relationships of looking, the participant includes the performer as well as the perspectives of the views in that relationship. In this study the focus is on the meanings made through selfie performance as interpreted in social spaces. First the spaces of production of the selfie are considered and explained with illustrative diagrams. Then the social spaces of the performance are considered within the selfie image. Theories of proximity (Hall, 1966) provide a means through which visual relationships of selfies might be understood in movement. It is this movement that is culturally located by people who practice selfies but might be misinterpreted by generations who do not engage with this visual cultural practice.

The performative spaces of selfie production

Selfies are produced in the most intimate space of the camera (figure 1). A traditional photograph (figure 2) includes a photographer, who looks through a camera device at the object to be photographed. The selfie is most often taken in the mirrored screen of a smart phone where the physical space between the camera and the photographer is limited to the arm or similar close space. Zappavigna (2016) has suggested that the presence of the arm in many selfies draws attention to the intimacy of space, where the photographer physically connects with and reaches out to the viewer with their arm. However, the proximity of the camera to the body of the producer is at once more intimate than earlier photographic practice. The camera is not only within the most intimate and personal social space of the performer but connected to the performer both through the arm and the reflected scene.

The technology of the mobile phone camera, that is notably smaller and inclusive of a reflective screen, is one of the aspects that encourages the intimacy of the performance. The camera is less intrusive in a mobile camera, and the mobility and connection to the devices because of their mobility act as a type of extension of the body rather than a separate mechanical device. The physical space between the photographer and the depicted is also more intimate than in traditional photographic procedures because of the mirrored screen and the size of the camera.



Figure 1. An illustration of a cat taking a selfie. The pink arrow indicates the intimate space between the technology and body of the performer. Image and table the produced and owned by the author

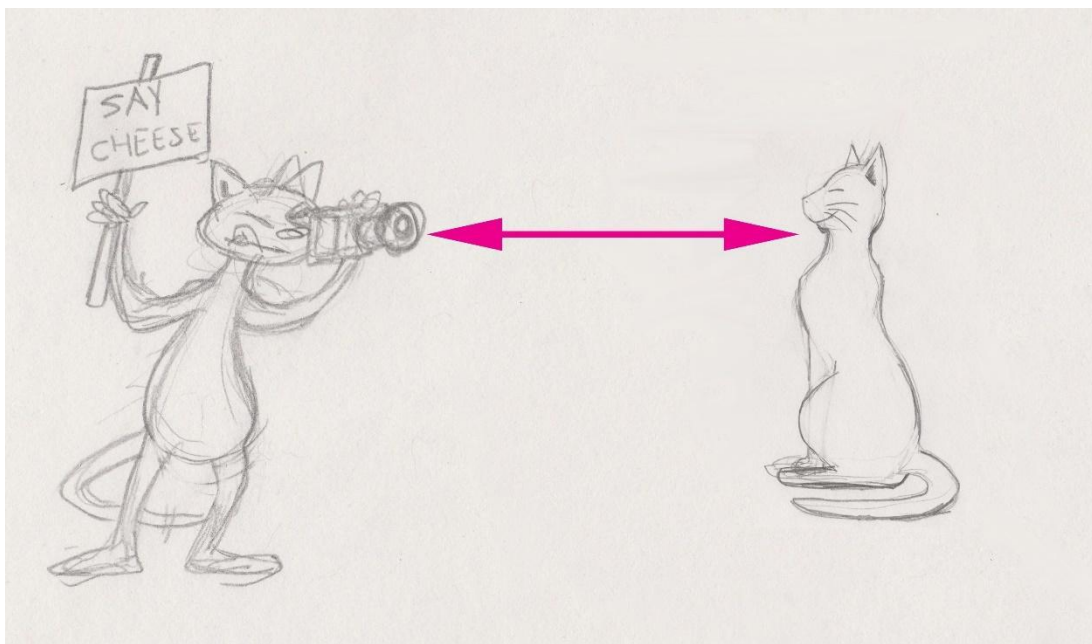


Figure 2. An illustration of traditional photographic spaces between photographer and depicted. The pink arrow indicates a larger and more distanced space than in figure 1. Image and table the produced and owned by the author

In figure 1, the arrow indicates the intimate space of the photographic performance. The arrow in the space is two-way because there is active relationship between the depicted

image and the producer as well as the producer and other viewers once the image is shared.

As figure 2 shows, the space between the photographer and sitter is a greater distance than between the mobile camera and producer. Furthermore, the space is interrupted and re-negotiated by the camera. In the case of a selfie, the most typical performance involves a mirrored screen of the camera device and the producer who is also the object of photography (figure 1). The performative space is not interrupted by the photographic device because there is only one space between the producer (who is also the depicted person) and device. When selfies are shot in mirrors rather than screens, the intimacy of the space the producer performs in is explicitly represented. Nonetheless, the space in which a selfie is performed remains the most intimate of photographic social relations, regardless of whether it is depicted or not.

In the initial performance of the selfie greater agency is attributed to the depicted because the viewer is the producer and depicted at once. The selfie producer shares a private mirrored reflection of themselves. This agency of gaze is something unique to selfies. The depicted female body in modern art has been noted as the subject of gaze and is rarely presented as actively looking (Pollock, 1988). The female body gazing into a mirror is represented in traditional art practice as a private moment, where the viewer becomes a voyeur of the private bedroom or space. Such visual representations of space have presented evidence of how certain bodies are perceived and treated in historical contexts, and how the gaze acts a form of power and control.

Selfie as image

The performative space of selfies is probably most obviously or at least primarily observed in the object or photograph itself. Three main aspects of the social interaction involved in a photographic image discussed by Kress and Van Leeuwen (Van Leeuwen, 2008) include the gaze, angle and distance of the shot.

The gaze

Selfie producers may choose to depict themselves looking directly at the camera and engaging with the viewer or they may depict themselves looking away from the camera. Capturing a look directly at the camera suggests to the viewer of the image that the depicted person is looking directly at them. The selfie producer is then directly engaging with the viewer of the selfie through the image. When the depicted person in an image looks directly at the viewer it is described as a gaze of 'demand' (Van Leeuwen, 2008: 141), because the gaze demands engagement. When the depicted person in the selfie



does not look directly at the viewer of the image it is described as an 'offer', because the depicted offers themselves up for viewing and does not directly engage with the viewer. However, one could argue that in the case of selfies unlike previous forms of photography, a type of engagement with the viewer is present in both offer and demand gaze simply because of the agency the producer maintains in the production and immediate sharing of their own image.

Theorists such as Foucault (1979), Mulvey (1981, 1989), Haggerty (2006) and Metz (1974) have considered the idea of the gaze for how it exercises power in society. As previously mentioned, Foucault's (1979) exploration of the gaze as a form of control. The panopticon and security cameras (dummies or working cameras) are examples of the way a gaze, or even a perceived gaze provides a way of controlling people's actions. The gaze in such situations works as a power that is attributed to the viewer (or perceived viewer). In such social situations the viewed is subject to the viewer with less power because their gaze is not recognized and does not exercise power or control in the social relationship. Mulvey (1981, 1989) examined film noir and how the gaze limited ways of being for female bodies. Haggerty (2006) and Mann (2004) have considered relationships of looking and power constructs in online environments suggesting an evolution of the panopticon to consider the gaze as a power that is contested. As photography is essentially a practice of looking it is important to examine any photographic practice including selfies for how this power relationship plays out.

As I mentioned previously, the gaze of the selfie producer gains agency of looking that was not often the case with earlier photographic technology. First the mirrored screen provides a means through which the photographer is at once producer and chooses how they are to be seen. The gaze in the represented image is mainly attributed to what might be described as a gaze of 'offer' or demand' (Kress & Van Leeuwen, 2006).

If the selfie producer chooses to perform a demand gaze, they interact directly with the viewer demanding response. A demand gaze actively engages and because of this it might be considered a more powerful gaze. Furthermore, in the case of selfies this gaze is more direct because it is not mediated through another photographer (or gaze) but directly to the viewer from the subject.

If the gaze of offer is chosen, then the selfie producer has chosen to offer themselves up for gaze. The depicted person has actively represented themselves in this way. Unlike traditional photographic practice involving separate photographer where offer suggests a more subjective view of the depicted gestured as caught unbeknown to the viewer, the selfie actively offers.

The agency of viewing in the selfie mirrored screen has evolved because it gains greater agency for the producer than traditionally awarded. However, once the image is shared

then the agency of the image, and the context of its sharing or viewing is out of the control of the producer. Once it is shared perhaps the producer has less agency than traditionally awarded simply because of the reproducibility and speed of transmission in sharing.

The angle

The angle of the camera to the sitter produces different meanings in power relationships between the depicted and viewer. The camera lens angled from above the depicted signifies the depicted as less powerful or perhaps submissive to the viewer. The camera lens from a great angle below suggests the depicted is powerful and often power figures are depicted with this angle. When the lens is level between the viewer and depicted the social relationship is gestured as on equal footing. These angles of viewing also signify in everyday social relationships, for example if someone stands or sits at a higher level to another their view and power relationship is dominant.

An extreme 45° angle above the depicted is a common trait in many selfies, and this might suggest that such selfies are submissive. However, the angle does not work alone to make meaning. When considering a selfie, or any image, it is any of the signifying elements in relation to each other and in the contexts that they are presented that gesture meaning. The 45° angle in the contexts of selfies is most often useful to include enough background in the image because the distance of the technology is limited by the distance of the arm or stick. Furthermore, the angle from above in a close up of the face is complimentary because it narrows the chin and make eyes appear bigger with foreshortening. Uglier or ugly selfies most often adopt a 45° angle from below the chin further highlighting the concept the angle plays in complementary representations. Most importantly the selfie is produced on a particular angle by the choice of the producer and this grants more agency to the depiction because the depicted is actively involved in the production. The meaning then includes a knowledge of the performance, and the intent of the producer. The meaning gestured that is purely visual must include the context of all the elements of the image, the key four being gaze, angle, distance and facial expression.

The close-up and distance

Selfies are inherently photographed in closeup because they are mostly limited by the distance of the arm or selfie-stick of the producer. The photographic close-up suggests intimacy, and the greater the distance of the figure in the frame, the less intimate is the gesture of the social relationship between the depicted and viewer (Kress & Van Leeuwen, 2006). Selfies, then, inherently gesture intimacy and this intimacy has been



discussed as great length by academics described as 'a hug' (Warfield, 2015) and recognized as intimate connection (Zappavigna, 2016). This intimacy is indeed enhanced by the immediacy of the sharing of the images, and this will be discussed further through the concept of proximity.

However just as the angle or gaze must be contextualized to understand the gesture of the meaning, the close-up in the context of selfies can indeed gesture more than intimacy and indeed different levels of intimacy. The close-up can signify dominance or threat, just as standing too close to someone in an everyday social relationship might threaten or cause discomfort. Selfies have been criticized as immoral and sexualized, but perhaps the selfie is not being understood in the cultural or visual signifying context that it signifies. Those unfamiliar with the practice (perhaps from other generations) might misunderstand or paint all selfies with a broad stroke as 'too intimate'. In the following section I will consider how we gesture through proximity and locate this in traditional photographic practice to the selfie.

Selfies; proxemic social relationships as image and performance

The selfie is a relationship between the viewer and the depicted, and in everyday social relationships people gesture (to each other and those around them) familiarity and intimacy through proximity. Hall (1966) studied American intellectuals to understand relationships of proximity in social settings. Hall defined four spaces of social proximity; intimate, personal, social and public. He observed these social proximities between people as limited to specific social spaces to avoid taboo. When Kress and Van Leeuwen write about social interaction through photography, they describe the types of shots indicate the proximity that is gestured to the viewer. These shot types are terms commonly known and employed by professional photographers. Kress and Van Leeuwen (1996) suggest that close shots such as extreme close shots (ECU) and close-ups (CU) express greater intimacy between the viewer and subject. Furthermore, long shots (LS,) where the depicted is smaller in the frame, expresses more disassociation and less intimacy between the viewer and the depicted.

Table 1 A visual representation of Hall's (1966) description of social relations gestured through proximity









Space	Intimate space		Personal space		Social space		Public space	
Phase	close phase	far phase	close phase	far phase	close phase	far phase	close phase	far phase
A visual representation of Hall's Phases								

Table 1. A description of the social relations of physical distance. A visual summary of Halls proxemics in social relationships. Image and table the produced and owned by the author

To visualise proximity as Halls observations between people in the relationships of the viewer and the depicted in selfies, I created a visual table of batman selfies. The figures chosen for this exercise do not have meaning, rather they were models to define visually ideas of space or proximity in social relationships. A visual representation of Halls five spaces might look like the images in table 1. Note that each of the four spaces are split into two phases. These phases within the spaces often overlap without any clear boundary. The intimate space includes two phases of the most intimate and familiar gestures. In these two phases the bodies touch. The personal space in the far phase and the social space in the close phase can include touch but at a distance, however here hands may touch. The public space is the most distance spaces where I have defined the figures in the distance and distant from each other. Table 1 serves as a visual description and summary of the spaces and phases.



Table 2 Comparison table of social distance as proximity (Hall, 1966) & shot types (Kress and Van leeuwen, 1996) of selfies

Space	Intimate space		Personal space		Social space		Public space	
Phase	close phase	far phase	close phase	far phase	close phase	far phase	close phase	far phase
A visual representation of Hall's Phases								
	Close shots				Medium shots		Long shots	
	ECU (extreme close shot)		CU (close up)		MC (medium close shot)	MLS (medium long shot)	LS (long shot)	VLS (very long shot)

Table 2. Comparison table of visual representation of social distance relationships through photographic image performance (bottom row) and in everyday social interaction performance (top row). Image and table the produced and owned by the author

To visually locate proximity as it plays out between viewer and depicted in photographic social relationships I visually located selfies (table 2) in the shots Kress and Van Leeuwen have specified. Table 2 includes two rows of images. The top row of images are the same as those in table 1 that described Hall's proxemic spaces. The bottom row of images in the table are the shot types that Kress and Van Leeuwen have described in context of photography and film to understand visual relationship between the viewer of the image and the depicted. The columns of the images are aligned to suggest how Hall's theories of proxemics might be understood through photographic relationships of shot type and frame. For example, in the area of the first two columns and rows Intimate and personal space social relationships are gestured through the proxemics of close shots. Table 2 illustrates the relationships of the concept of proximity as gesture and the way it is framed in a selfie. The most typically understood and practiced selfies are those self-shot holding the mobile camera. The proxemic spaces these include can be the most intimate being the extreme close-up (ECU) where Batman's face is blurred a little. The personal space that can include or gesture a hug being the close-up (CU). The social space where the arm can extend out to the viewer and could include selfies with selfie sticks in the most extreme case indicated as medium long shots (MLS). Halls public

space of proximity is not typically a proxemic relationship gestured in selfies, however people take selfies in public spaces and these could include images like the ECU of Batman where a background is included.

The most immediately obvious shift in the visual representation of the two rows is the point of view. The top row of the table that includes visual descriptions of Halls (1966) theory of proxemics in social relationships is illustrated between two characters that we view or look on at. The second row of visual descriptions of selfies that were created with reference to Kress and Van Leeuwen's (1996) professional camera shot types include the viewer as an active agent of the social proximity and interaction. Photographic practice is different to photographic or indeed visual depiction because the viewer and depicted are actively interacting directly, thus heightening the experience of intimate connection through the act.

The blurring of the performative spaces may lead to further misunderstanding between generational understandings of selfie gesture. The first two columns in table 1 include intimate and personal spaces of gestures in social relationships. However, in table 2 we observe that the comparison with the close shot includes both intimate and personal space that suggests an ambiguity in the gesture as a selfie that may be misconstrued by those not well educated in selfie practice. However, the limitation of the technology for selfies is most commonly limited by an outstretched arm or stick where the image will always remain gesturing more intimate social relationships.

When the close-up of the selfies gestures intimacy and it is performed and captured in a public setting, then in traditional contexts it could indeed cause controversy. Hall notes that intimate connection is a private matter most often socially acceptable in private space. However, selfies often include a mix of social spaces. Indeed, once a selfie is performed and shared, the producer no longer enjoys the agency of the performance and the image may make its ways into contexts and spaces beyond the authors original intent.

Traditionally the separation of private and public social spaces has been defined in photographic practice. The photobooth, for example, provided the capture of everyday images many years before the concept of selfies. Rettberg (2014) notes the experience of the photobooth including the private space inside where the image was captured separated by a curtain. The spaces were so close that in the private booth the noises and chatter of those lined up outside could be heard. The curtain in the scenario of the photobooth plays an important social role. It suggests that the performance of photography is a private matter and sections the space so that the performer can enjoy the privacy. In the selfie performance the curtain and booth are removed, and the performer exposed.



Early studies of mobile media suggest that people enter a type of private bubble when consuming media. Bull (2005) for example explores music consumption through headphones where people might sing in public spaces or at least enter an invisible private bubble of consumption. People often experience this private bubble in their own cars where they perform as if they are in a private space singing or inspecting themselves in the mirror or other activities normally reserved for private spaces. Looking at one's own reflection is also something that is socially considered as limited to private spaces. However, the very performance of the selfie involves gazing at one's own mirrored image in public space and sharing this reflection. Selfie producers may experience this private bubble when taking selfies, however to those not familiar with the cultural experience it may appear to be crossing boundaries of socially defined spaces.

Conclusion: Selfies as an evolution of visual intimacy and agency

The selfie generation, and indeed all those who take and share selfies enjoy a transformation of visual cultural spaces. Understanding selfies as photographic performances that include the production and object in movement has provided a means through which to observe the ways the selfie gaze includes a transformation of the spaces of intimacy and agency.

Intimacy

The technology of photography as well as social relationships have evolved to be experienced intimately as an extension of the body. In the initial performative photographic spaces, the proximity is reduced to the extension of the arm. Through illustrations I have shown in this study how the proxemic distance between the body and camera have reduced in selfie performance. The space is more intimate because it is an extension of the body without interruption of a separate photographer nor a camera between the photographer and depicted. Rather the mobile phone acts as an extension of the body and an interaction between the photographer as depicted and self-viewed. This may be also immediately shared with others, rather than processed by other bodies and in other spaces. The immediacy of sharing also increases intimacy because the sharing brings people together at the very moment of experience. The mobility of the smartphone has been examined as an extension of the body for how it connects us with others (Farman, 2012) and how it is used as a decorative part of dress (Horst, 2016). In the act of sharing self-representations as selfies in the mirrored screens of smartphones the technology is an actual extension of our bodies that holds others close. Barthes (1981) described the intimacy experienced through the photographic image as an

'umbilical cord' and its connectivity as a 'second skin'. Since Barthes wrote this, smart camera phone technology has enhanced the intimacy of photography in social interactions where it is not a second skin, but a limb of our everyday selves.

The selfie image signifies intimacy through the performance and through the closeness of the shot. Selfies are limited to the extension of the arm or a selfie stick producing images where the producer fills most of the frame. The close proximity in social relations falls within personal space (Hall, 1966) that signifies in the image greater intimacy between the viewer and depicted (Kress & Van Leeuwen, 2006). Furthermore, within visual history dating back to modern painting the gaze in a mirror is socially represented as private and intimate space (Pollock, 1988). Here in the selfie the private space of mirrored reflection is captured uninterrupted.

Agency of gaze

The mirrored screen of mobile camera allows selfie producers to perform as depicted, viewer and photographer at once and this shifts the agency of the gaze. The mirror in the spaces of modern painting, such as Edouard Manet's (1965) 'Devant la glace'¹ represent a subjective body where the active gaze is attributed to the viewer alone (Pollock, 1988). The depicted is subjected to a gaze and represented as inactive. In the painting 'Devant la glace' the woman peering at herself in the mirror is seen looking, but her face and gaze is not represented in the painting. The practice of self-representation selfies includes the depicted actively looking and producing. Through illustrations I have shown how the performance of traditional photography involved the depicted as subject to a gaze of the viewer and photographer. However, selfies provide a means through which the photographer is also the depicted and chooses how they are represented and shares that representation. In the first stage the photographer and depicted are also viewer in the mirrored screen, however as the image is shared (at the discretion of the selfie producer) there are also other viewers. The immediacy and ease of the technology means that the agency is in constant movement and the image may be shared or used in ways beyond the authors original intent. Despite this the agency of actively looking and producing the image in the first performance is important to the gesture of selfies and something not commonly available prior to mirrored screens.

The visual interactivity and intimacy experienced through selfies is indeed far greater than previous photographic performance, however the notions of selfies are also in

¹ "Before the mirror" (1876, oil on canvas (92.1x71.4cm), Solomon R. Guggenheim Museum, New York, Thannhauser collection, gift, Justin K Thannhauser, 1978. <https://www.guggenheim.org/artwork/2609>



constant movement through social contents. Understanding selfies means locating culturally how the mix and appropriation of social spaces of proximity are collaged to make meaning by individuals, as well as how these meaning change as they move through degrees of private and public spaces. The selfie gaze is interactive rather than simply active and is attributed with more agency (albeit in movement) than previously in History. Intimacy has also transformed through the performative social spaces of selfies. The proximity of selfies might suggest intimacy, but within a cultural context this is understood within aspects of the technological limits of the camera (distanced by the length of an arm) and social networks where contexts are in constant movement.

Future research extending from this study on visual social relationships such as selfies will involve looking more closely at visual beyond space or sight to more thoroughly investigate the kinesthetic and multisensory social interactions at play through new photographic practices.

References

Andreallo, F. (2017). *The semeful sociability of digital memes; visual communication as active and interactive conversation*. PhD thesis, University of Technology, Sydney. Retrieved from: <https://opus.lib.uts.edu.au/handle/10453/120273>

Barthes, R. (1981). *Camera Lucida. Reflections on photography*. New York: Hill and Wang.

Baym, N., & Senft, T. (2015). What does the selfie say? Investigating the global phenomenon, *International Journal of Communication*, 9, 1588-606.

Burgess, J. (2007). Vernacular creativity and New media *PhD Thesis*, Queensland University of Technology, Queensland, Australia.

Ehn, P., Binder, T., Eriksen, M. A., Jacucci, G., Kuutti, K., Linde, P., & De Michelis, G. (2007). Opening the digital box for design work: supporting performative interactions, using inspirational materials and configuring of place (pp 50–76), in Streitz et al. (eds). *The disappearing computer: interaction design, system infrastructures and applications for smart environments*. Berlin/Heidelberg: Springer.

Farman, J. (2012). *Mobile interface theory; embodied space and locative media*. New York: Routledge.

Foucault, M. (1979). *Discipline and punish; the birth of the prison ('Panopticism')*. New York: Vintage.

Frosh, P. (2001). The public eye and the citizen-voyeur; Photography as a performance of power. *Social semiotics*, 11(1), 43-59.

Frosh, P. (2015). The gestural image: the selfie, photography theory, and kinesthetic sociability. *International Journal of Communication*, 9, 607-28.

- Fischer-Lichte, E. (2008a). Sense and sensation: exploring the interplay between the semiotic and performative dimensions of theatre. *Journal of Dramatic Theory and Criticism*, 22(2), 69–81.
- Fischer-Lichte, E. (2008b). *The transformative power of performance: a new aesthetics*. London: Routledge.
- Haggerty, K. (2006). Tear down the walls: On demolishing the panopticon, in Lyon (ed.). *Theorising surveillance: The panopticon and beyond* (pp. 23-45), Willan Press.
- Hall, E. (1966). *The hidden dimension*. Garden City, New York: Doubleday.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagramatics & digital methods; studying visual social media, from selfies and GIF to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47-62.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. New York: Oxford University Press.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006 [1996]), *Reading images. The grammar of visual design*. New York: Routledge.
- Mann, S. (2004). Sousveillance: Inverse Surveillance in Multimedia Imaging. In *Proceedings of the 12th annual ACM international conference on Multimedia* (pp. 620-627). ACM.
- Markham, A. (2009). How can qualitative researchers produce work that is meaningful across time, space and culture?, in Baym & Markham (Eds.). *Internet Inquiry, Conversations about Method* (pp. 131-155). Thousand Oaks: Sage.
- Metz, C. (1974). *Film, Language; a semiotics of cinema*, trans. New York: Oxford University Press.
- Mulvey, L. (1981)., 'Afterthoughts. In *Visual and other pleasures* (pp. 29-38). Palgrave Macmillan, London. on 'Visual pleasure and Narrative cinema 'Inspired by King Vidor's *Duel in the sun* (1946)', *Visual and other pleasures*, pp. 29-38.
- Mulvey, L. (1989). Visual pleasure and narrative cinema. In *Visual and other pleasures* (pp. 14-26). London: Palgrave Macmillan.
- Mitchell, W.J.T. (1994). *Picture theory*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mitchell, W.J.T. (2013). Showing seeing: a critique of visual culture, in Mirzoeff (ed.). *The visual culture reader* (pp. 86-101), London/New York: Routledge.
- Monahan, T. (Ed.). (2006). *Surveillance and security: Technological politics and power in everyday life*. Taylor & Francis.
- Pollock, G. (2018). Modernity and the Spaces of Femininity. In N. Broude & M. Garrard (eds), *The Expanding Discourse* (pp. 244-267). London: Routledge.
- Sekula, A. (1989). The body and the archive, in Bolton (ed.). *The contest of meaning; critical histories of photography* (pp. 342-88), Cambridge: MIT press.
- Warfield, K. (2015) 'Why I love selfies and you should too (damn it)', paper presented to the Public lecture at Kwantlen Polytechnic University, 26 March 2014. Published on



YouTube, 2 April 2014. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=aOVIJwy3nVo>.

Williamson J., Hansen, L. Jacussi, G., Light, L., & Reeves, S. (2014). *Understanding performative interactions in public settings*. London: Springer verlag.

Zappavigna, M. (2016). Social media photography; construing subjectivity in instagram images. *Visual communication*, 15(3), 1-22.

Fiona Andreallo is a Lecturer in Digital Cultures in the Department of Media and Communications at the University of Sydney, Australia. Her transdisciplinary research focuses on the visual beyond sight to include multi-sensory experiences and a socio-cultural politics of visibility. The performance of gender and ideas of agency are central themes throughout her research. Her interdisciplinary approach is shaped by her industry background as a digital media artist and photographer employed in a variety of areas including medicine and advertising.

✉ fiona.andreallo@sydney.edu.au



varia



A publicação de poesia na Internet: a literatura de Clarice Freire

Caroline Bertini Fernandes & Márcia Gomes Marques

Resumo:

Neste artigo se discute sobre a produção e o consumo de poesia online, entendendo o ciberespaço como um lugar onde há grande vitalidade na publicação e frequência de receptores de criações artísticas e culturais, de modo geral, e inclusive de poesia. Faz-se um estudo de caso do perfil da rede social *Instagram Pó de Lua*, da poeta pernambucana Clarice Freire, de modo a explorar as especificidades do contato virtual entre produção e recepção de poesia. Considera-se a intermedialidade como uma característica importante na produção artística contemporânea, e verifica-se que esta atua como um recurso de estilo dos poemas visuais publicados no espaço digital. Observa-se, ainda, que nesse ambiente os leitores contribuem para a difusão das obras que ali se publicam a partir do compartilhamento dos poemas. Para este estudo, fez-se um recorte temporal da utilização da *#pódelua* nos meses de junho e julho de 2018, desde o qual se analisou as atualizações feitas por leitores e usuários das redes sociais nos poemas da autora.

Palavras-chave: Literatura; Poesia Visual; Mídias Sociais; Instagram; Pó de Lua.

Abstract:

This article discusses the production and consumption to the online poetry, understanding cyberspace as a place where there is great vitality in the publication and consumption of artistic and cultural creations, and even of poetry. A case study of the profile of the social network *Instagram Pó de Lua*, by the poet Pernambuco Clarice Freire, is carried out in order to explore the nature of the virtual contact between production and reception of poetry. Intermediality is

considered as an important characteristic in contemporary artistic production, and it is verified that it acts as a style features of visual poems published in the digital space. It is also observed that in this environment the readers contribute to the diffusion of works that are published there from the sharing of the poems. For this study, it was made a temporal cut of the use of *#podelua* in the months of June and July 2018, from which we analyzed the updates made by readers and users of social networks in the author's poems.

Keywords: Literature; Visual poetry; Social Medias; Instagram, *Pó de Lua*.

Introdução

Embora tradicionalmente se conceba a poesia elaborada a partir da linguagem verbal, vinculada a escrita alfabética e obtendo sua leitura relacionada principalmente ao livro impresso, esta, em sua gênese, possuíra apenas a oralidade como meio de emissão, de maneira que a voz humana e a performance dos sujeitos que a declamavam fossem os recursos expressivos característicos para este gênero lírico tornar-se público. Da voz para o papel, e dos livros para as telas dos *tablets*, computadores e celulares: cada uma dessas formas de registro e transmissão guarda suas especificidades, que deixam suas marcas no que se concebe como manifestação artística e no contato que vem a ter com seu público receptor.

Sabe-se que a mescla de elementos sógnicos nos poemas não é característica nova, visto que a junção de elementos verbais e visuais na poesia não se fez possível apenas devido ao desenvolvimento de meios tecnológicos ligados às narrativas audiovisuais e às interfaces digitais. Com o advento dos tipos móveis e da produção de livros em larga escala, o ato da leitura recriou-se de forma mais acessível aos sujeitos leitores, e o estabelecimento dessas tecnologias transformou as maneiras de contato com as obras através da leitura do texto em papel. Ainda assim, há de se considerar que essa transformação na forma de registro não atingiu somente a capacidade de alcance espaço-temporal das obras, mas deixou também suas marcas em vários aspectos desse modo de expressão artística. Sabe-se que o texto literário requer do sujeito leitor uma série de habilidades para sua fruição, entre as quais pode-se mencionar certas competências linguísticas e de interpretação textual. No caso da leitura poética, tal fato torna-se ainda mais evidente, visto que a poesia é criada artisticamente pela representação das emoções de um eu-lírico, e esta é efetivada pela elaboração da mensagem e pela criatividade linguística. Devido inclusive à ciência dessas demandas da poesia publicada em livro, o texto poético publicado em meio impresso é lugar pouco frequentado pelo grande público, seja pelo nível de letramento literário que cada



indivíduo possua, pela falta de hábito de folhear livros, por falta de envolvimento em rotinas ligadas ao meio de comunicação livro, ou mesmo por não ter sido iniciado ao gosto deste gênero lírico.

Assim como ocorreu anteriormente, quando a publicação em livro repercutiu nos rituais e práticas de fruição de poesia, com a popularização paulatina da materialidade impressa e da leitura, o desenvolvimento dos meios eletrônicos de comunicação e as possibilidades que aí se abrem para a publicação de obras – inclusive poéticas – pode estar repercutindo, no sentido de mediar e atravessar, nos modos de produção e recepção dos textos, sejam estes literários ou não. Com a crescente inclusão digital e a expansão do acesso da população à internet, é de valia compreender se a leitura de poesia transmuta-se nesse outro espaço de publicação e consumo, de maneira que seja percebido como a sua migração para a *Web 2.0* possa vir a proporcionar outros olhares, sensibilidades e lógicas de percepção para os modos de produção e recepção do texto lírico.

Nesse contexto, tem-se que as plataformas digitais se constituem como ambiente que pode potencializar o desenvolvimento do gosto pela leitura. A questão, portanto, é a de compreender mais sobre as especificidades da produção cultural contemporânea, explorando como os meios técnicos – com suas demandas características e, por conseguinte, suas formas típicas de leitura do texto poético – possibilitam outras rotas de acesso (Silverstone, 2002) a obras e ao literário, a partir das novas sensibilidades propostas e pela migração e convergência de mídias que lhes são características.

A poesia produzida para o *lócus* digital da internet propõe-se como um modo de realização e de leitura do texto poético. Nesse caso, o texto é composto de recursos que transbordam as rimas e a métrica, e que propõe ao leitor navegar por elementos que não são apenas verbais: que, além de visuais, podem também ser auditivos (como a poesia declamada). Mais ainda, inseridos nesse contexto, esses textos se espalham e se combinam com outros textos, em mosaico, a partir de um movimento de montagem, de seleções e combinações de conteúdos e formas produzidos, inclusive, pelos próprios leitores/receptores.

Para a compreensão da relação do sujeito leitor/receptor em espaços de multimídia (Chartier, 1999), observou-se o consumo da poesia de Clarice Freire, autora do livro *Pó de lua - Para diminuir a gravidade das coisas* e moderadora do *Blog Pó de Lua*, com o desenvolvimento da *hashtag*¹ *Pó de lua* no *Instagram*, de maneira a identificar como os

¹ “*Hashtag* é uma palavra-chave antecedida pela cerquilha (#) que as pessoas geralmente utilizam para identificar o tema do conteúdo que estão compartilhando nas Redes Sociais. A adesão dela se tornou popular no *Twitter* e depois se disseminou para as mais populares mídias sociais da atualidade. Cada

leitores participam e colaboram na construção dos conteúdos no espaço virtual. Nesse caso, expõe-se outras formas de atividade do leitor: não somente aquela silenciosa, de reflexão, ou sonora, de declamação de versos; mas ligadas aos recursos próprios das redes sociais da internet na atualidade, que permitem que se divulgue, atualize e exponha as relações pessoais e sociais com o objeto livro ou com um poema visual intermedializado pela fotografia.

O perfil *Pó de Lua* é significativo, em aspectos, das características estético- expressivas e da trajetória artística de um conjunto de poetas que iniciam a publicar suas criações nas redes sociais e, à continuação, estendem suas publicações para outras mídias e plataformas, tanto impressas quanto digitais. Nesse sentido, Clarice Freire e seu perfil *Pó de Lua* podem ser associados ao perfil *Eu me chamo Antônio* (ver Figura 1), do publicitário Pedro Antônio Gabriel, que ilustra versos poéticos em guardanapos e confere uma estética boemia a eles. Além dele, sobressai-se nesse conjunto de Instapoetas (ou poetas do Instagram), também, João Doederlein, com a criação poética de verbetes de dicionário, e Zack Magiezi, com seus pequenos versos que possuem letras grafadas, como se tivessem sido elaboradas em máquinas de escrever. Destaca-se, ainda, a poesia de temática feminina da escritora indiana Rupi Kaur, de 24 anos, autora dos livros de poemas: *Os outros jeitos de usar a boca* e *O que o sol faz com as flores*.

Para o recorte analítico, verificou-se o perfil de rede social *Instagram* da poeta pernambucana Clarice Freire, moderadora do *Blog Pó de Lua*, página que foi iniciada no ano de 2010. A autora, que possui como estilo a mescla entre ilustração e verso, possui 208.000 seguidores no *Instagram* e 1.232.069 curtidas em sua *fanpage* no *Facebook*. Clarice Freire é natural de Recife, capital do estado de Pernambuco, e aos 26 anos, em 2014, publicou seu primeiro livro: *Pó de lua para diminuir a gravidade das coisas*, logo após a viralização de sua *fanpage* no *Facebook*, com o poema Fósforo (Figura 2), que obteve mais de 14 mil compartilhamentos em um único dia no ano de 2012. No ano de 2016, Clarice Freire publicou outra vez em suporte impresso o livro *Pó de Lua - Nas noites em claro*, que, tal qual o seu primeiro livro, é classificado, nas estantes das livrarias, como voltado ao público infante-juvenil. Filha do compositor Wilson Freire, Clarice é publicitária de formação e tornou-se um dos principais nomes entre os poetas jovens que figuram nas redes sociais atualmente no Brasil.

Com relação ao material analisado, foram selecionadas imagens do *hashtag Pó de lua*, na rede social *Instagram*, no decorrer dos meses de junho e julho de 2018. Do universo

hashtag criada é transformada em um hiperlink que irá direcionar a pesquisa para todas as pessoas que também marcaram os seus conteúdos com aquela *hashtag* específica." (Drubscky, 2019, 19 de março)



de postagens feitas nesse *hashtag*, foram selecionados materiais postados pelos internautas que, de algum modo, fossem indicativos ou da experiência estética que tinham com a obra de Clarice Freire, ou de suas iniciativas de participar na composição estética dos poemas. De modo geral, as fotografias faziam referência, em primeiro lugar, à cena associada ao consumo de poemas, ou a objetos característicos associados à leitura e aos leitores, como xícaras de café, almofadas ou óculos; em segundo lugar, eram indicativos da interpretação ou da aplicação feita dos poemas, ao encenarem, por exemplo, situações ligadas ao que se propunha ser a mensagem central dos poemas. Do universo de postagens, foram selecionadas 32 imagens dentro da interface da #pódelua que obedeciam a esses parâmetros criativos de manifestação dos leitores, de maneira que fosse percebido como eles contribuem, através de suas postagens feitas nessa rede social, para desdobrar e estender as propostas de significado feitas pelos poemas.

O suporte e o receptor: da voz às redes sociais

Ao longo das primeiras décadas do século XX até os dias de hoje, as mudanças ocorridas em decorrência de fatores econômicos, sociais e tecnológicos, tal como a globalização e o pós-modernismo, repercutiram sobre a concepção e a vivência da cultura de modo geral. É característica do pós-moderno produzir a computadorização das coisas (Featherstone, 1995), de modo que o ambiente virtual passou a ser um dos locais onde se dá, na contemporaneidade, a produção e recepção de bens culturais de modo geral, e também de poesia.

O ciberespaço compreende não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ele abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (Levy, 1999). Nesse contexto, torna-se fato observável que a produção de conteúdos poéticos se desenvolve na *web* alimentada por sujeitos produtores e receptores, sujeitos estes que podem inclusive dedicarem-se a essas atividades mesmo mantendo-se distantes da crítica literária ou do mercado editorial convencional.

Os espaços com fronteiras diluídas do ambiente virtual suscitam a reflexão sobre como a internet e as redes sociais comungam da tendência de se produzir uma poesia para ser publicada e consumida em um lugar que se encontra fora do cânone. Isso torna possível, por exemplo, compreender que esse “novo” poeta não se direcione apenas, ou principalmente, aos críticos como receptores, mas a usuários que possuem a autonomia de modificar ou retransmitir os textos literários (Flusser, 2010) com os quais têm contato.

Com a popularização de redes sociais como *Instagram* e *Facebook*, é pertinente verificar como o ciberespaço, com sua abundância de imagens e sons constitutivos, tornou-se um ambiente onde se narrar e acolhe narrativas alheias, assim como um local de letramentos (Sores, 2002) propostos pela fotografia, pelas ilustrações e por elementos semióticos outros, que ofertam aos usuários uma profusão de significações. Destarte, é sabido que o cruzamento das fronteiras entre mídias e a hibridação delas, em particular, apontam para uma consciência intensificada da materialidade e da midialidade das práticas artísticas e culturais (Rajewsky, 2005). A intermedialidade tornou-se um fator constitutivo da poesia que se faz presente no ciberespaço. Há, nesse ambiente midiático, outras formas – genuinamente intermidiáticas, em alguns casos – de engajamento do leitor, que, além de ler ou declamar, pode compartilhar, divulgar, fotografar, compor ou participar de grupos e fóruns de compartilhamento de textos, de modo que o entrelaçamento de mídias - como fotografia, livro impresso e espaço digital – se explicita não somente na feitura da obra, mas também na expressão da fruição a que dá lugar, que expõe os movimentos perceptivos, interpretativos e de recriação desencadeados a partir de como se lê poesia na contemporaneidade. Dessa maneira, o conceito de mídia ultrapassa o sentido de meio de comunicação, e passa a ser, também, o uso de um ou mais sistemas semióticos que transmitem mensagens culturais (Wolf, 1999).

A entrada dos estudos linguísticos referentes à intertextualidade, por Julia Kristeva, abre um interlace entre os estudos sobre as fronteiras cruzadas entre textos e mídias; por isso, os estudos intermidiáticos por muito tempo foram associados aos intertextuais. Faz-se proveitoso aqui compreender poemas e textos poéticos que se encontram entre mídias, pois a intermídia não se caracteriza apenas pelo embricamento midiático, mas também por textos que se encontram entre mídias (Clüver, 2006; Rajewsky, 2005), fato que se configura como ponto de análise deste artigo.

Em algumas abordagens (em particular naquelas de 1990), intermedialidade de fato é referida como uma condição fundamental ao longo dos conceitos de Bakhtin sobre dialogismo e Julia Kristeva de intertextualidade. Mas outras abordagens, as mais recentes, baseiam esta concepção de intermedialidade em teoria de mídias ou posições de filosofia de mídia, sem se referir a discussão de intertextualidade. (Rajewsky, 2005: 48, tradução nossa)²

² In some approaches (in particular those of the 1990s), intermediality is in fact addressed as a fundamental condition along the lines of Bakhtin's concept of dialogism and Julia Kristeva's theory of intertextuality. But other approaches, for the most part more recent ones, base this conception of intermediality on media-theoretical or media-philosophical positions, without referring to the intertextuality discussion. (Rajewsky, 2005: 48).



No caso de Clarice Freire, a ilustração torna-se um caminho para a apreensão de significados no percurso da leitura, pois, com poemas que remetem a um conceito de poesia que nasce com o movimento neoconcretista da década de 60, que faz uso do experimentalismo das palavras e explora a construção de significados de maneira que o texto verbal se torne um dos elementos de leitura, realizada pela junção dos efeitos expressivos da fotografia e da ilustração, que se combinam com o “papel” – não aquele tátil, mas a imagem do papel, que ali está para ser vista, mas não tocada - para a criação de um efeito de sentido. Na figura abaixo visualiza-se um poema extraído da página *Eu me chamo Antônio*, a qual possui histórico de viralização nas redes sociais similar ao de *Pó de Lua*, e que, também faz uso do texto imagético para a composição do poema. A Figura 2 apresenta o poema *Fósforo*, poema que alcançou mais de 14 mil compartilhamentos em 24 horas e o primeiro poema responsável pela viralização da página no *Facebook*.



Figura 1. *Entre aspas*. Página de Instagram de *Eu me chamo Antônio*.

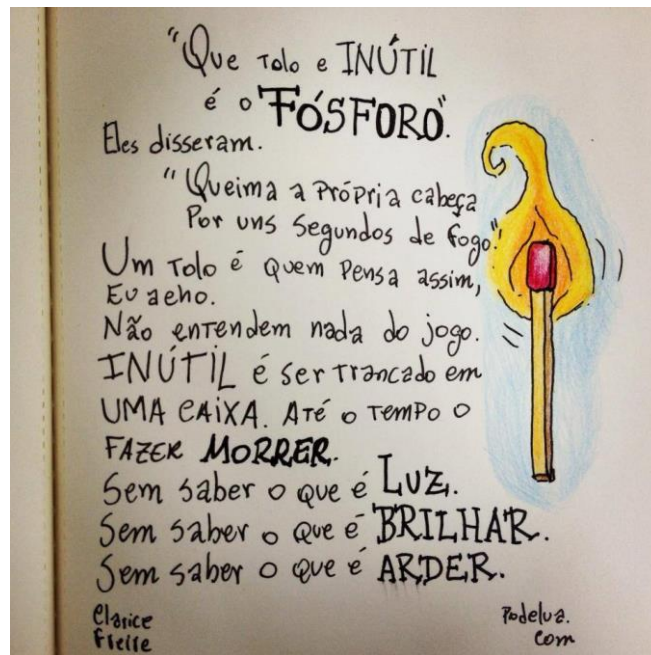


Figura 2. Fósforo, Página de Instagram de Pó de Lua.

Os modos de expressar e difundir poesia têm se transformado ao longo do tempo, de forma que esta não apenas se abrigue do papel como suporte ou na escrita alfabética como forma de representação. Analisando a recepção na esfera da internet, percebe-se como esta irá sofrer mudanças concernentes aos meios pelos quais um produto cultural fora produzido e, aspecto também ligado a que o desenvolvimento dos meios técnicos aumentou substancialmente a reprodutibilidade das formas simbólicas (Thompson, 2009), fato aqui observado pelo compartilhamento e criação de *hashtags* que agrupam conteúdos de interesse relacionados.

Ao se pensar em poesia, vincula-se usualmente a sua veiculação à publicação oral, pois o texto lírico, por explorar a sonoridade das palavras e intensificar-se pela elaboração da mensagem, fora durante muito tempo apenas associado a oralidade. Desta forma, toda poesia, até então, estivera em essência sempre à espera de um ouvinte/receptor.

Quem escuta uma história está em companhia do narrador, mesmo quem a lê compartilha dessa companhia. Mas o leitor de um romance é solitário. Mais solitário que qualquer outro leitor pois mesmo quem lê um poema está disposto a declamá-lo em voz alta para um ouvinte ocasional. (Benjamin, 1987: 14)

Observa-se, então, que o leitor se caracteriza de maneira transfigurada de acordo com o tempo histórico, e que a poesia produzida para o espaço digital manifesta a mobilidade de seus consumos e processos de apropriação, pois deixa rastros de como é ressignificada através da teia de conteúdos produzidos tanto pelo sujeito autor como também pelos leitores, que compartilham, fotografam e expõem a relação que estabelecem com um livro ou uma imagem da internet.



Os significados então alocados serão sempre transitórios, cuja mutabilidade está em correspondência com o tempo histórico do receptor. Por esta intervenção necessária do outro, o receptor, o produto mimético é sempre um esquema, algo inacabado, que sobrevive enquanto admite a alocação de um interesse diverso do que o produziu. (Costa Lima, 1981: 14)

Nesse caso, os papéis de autor e receptor se misturam no ambiente digital, pois devido as especificidades dos meios virtuais, leitores são instigados a replicar, comentar ou produzir conteúdos relacionados aos objetos literários.

A poesia visual: a diluição de fronteiras entre as mídias e a questão da intermedialidade

O contingente de publicações e manifestações artísticas no ciberespaço é vasto, ainda que, para avaliar o impacto dessas publicações, é necessário considerar que esse ambiente é caracterizado pela rápida circulação de dados e pela efemeridade do que está ou passa por ali (Gitlin, 2003).

A ausência de um lugar fixo para o saber não se circunscreve apenas ao discurso literário, e abrange todo e qualquer tipo de discurso (Souza, 1998). Pensando a poesia publicada nas redes sociais desde esse enfoque, discute-se aqui sua maleabilidade, identificando-a como característica do cenário pós-moderno contemporâneo, pela quebra de rimas e propostas outras nos usos das possibilidades midiáticas de suporte de um texto poético. Este trabalho trata, também, sobre como a poesia, que se instala no gosto do leitor, lida com outras tecnologias de leitura, como texto veiculado pelo papel, pela fotografia e/ou pelas telas do computador.

Entendendo que os textos intermidiáticos se encontram em um entre-lugar (Müller, 2012), levanta-se aqui a questão sobre como lidar com uma “literatura jovem”, produzida por autores jovens e para ser publicada em meios virtuais, que se encontram fora do cânone do campo artístico. Sobre tal questão, cabe trazer a discussão que, por mais “jovem” – ou juvenil – e de suporte inusitado que a poesia produzida em redes sociais seja, é válido considerar que há um número relevante de leitores interessado em consumi-la. A esse propósito, Bhabha (1998) traz à baila a discussão sobre o local da cultura, e afirma que os movimentos pós-modernos ofertaram uma profusão de novas linguagens que se situam em entre-lugares, misturam o trivial com o erudito e se posicionam na fronteira entre o intelectualmente prestigiado e o popularmente conhecido.

Esses "entre-lugares" fornecem o terreno para a elaboração de estratégias de subjetivação - singular ou coletiva - que dão início a novos signos de identidade e postos inovadores de colaboração e contestação, no ato de definir a própria ideia de sociedade. (Bhabha, 1998: 20)

A cibercultura abarca a cultura de todo o universo oceânico produzido pela internet (Levy, 1999), fato que informa que há uma produção de cultura própria do universo digital e tal fato não deve passar despercebido. Apesar dos estudos sobre rede sociais serem recentes, o interesse pela poesia produzida pelo ambiente digital é menos recente. Vê-se, por exemplo, como os poetas concretistas, como é o caso de Augusto de Campos, desde os primórdios de interfaces menos interativas da *web*, fizeram uso das multi-semioses da internet para a composição de poemas plenamente interativos com o grupo de leitores.

poetas

chega de poesia

aos deuses ambrosia

a nós 2ª via

só cabe homens-sanduíche

anunciar o que avisam

a vida é kitsch

e eles não bisam

Figura 3. 2ª via (1984) da série *expoemas* (1979–84) publicado em *despoesia* do poeta Augusto de Campos (Campos, 1994).

Verifica-se como o ambiente da internet e das redes sociais evocam a interatividade e a profusão de estilos, de modo que os textos publicados nesse espaço ultrapassem a leitura da escrita alfabética, conduzindo o leitor a um jogo de significado, nesse caso através de imagens e ilustrações. É possível analisar as poesias publicadas no perfil *Pó de Lua*, da escritora recifense Clarice Freire, de forma que se explore como as publicações online possibilitam uma multiplicidade de percursos interpretativos, inclusive por unir os versos poéticos com a ilustração, característica recorrente no estilo da autora.

Além de publicar seus poemas no perfil de rede social *Instagram* e no *Blog Pó de Lua*, Clarice Freire publicou em suporte impresso os livros *Pó de lua – Para diminuir a gravidade das coisas* (2014) e *Pó de Lua- Nas noites em claro* (2016). Ao analisar o livro ilustrado em geral, Van der Liden (2011) afirma que esse evoca duas linguagens: o texto e a imagem. Quando as imagens propõem uma significação articulada com a do texto, isto é, quando não redundam a narrativa, a leitura do livro ilustrado solicita a apreensão



conjunta daquilo que está escrito e daquilo que é mostrado em imagens e figuras. Devido a essa característica de composição típica de textos infanto-juvenis, mesmo aqueles leitores que se encontram nos primeiros estágios de alfabetização podem ser iniciados à leitura do texto imagético. Da mesma forma que nos livros ilustrados, observa-se essa possibilidade de inclusão de leitores nas poesias do perfil *Pó de Lua*. A interação entre texto e ilustração, nesses poemas, propicia que a apreensão de significados preveja o jogo de ideias entre imagem e texto.

A respeito do livro infanto-juvenil, Hunt (1990) afirma que ele é, por natureza, multimidiático, visto que trabalha com mais de uma possibilidade leitora: o texto, a imagem e, algumas vezes, o som. Dadas tais características, considera-se como literatura infantil aqueles textos que podem destinar-se a situações didáticas e direcionados para um público que não pode ser definido, visto que são leitores iniciantes, inexperientes e imaturos. O autor problematiza, ainda, que a literatura infantil, assim como a adulta, possui seu cânone, e as obras canônicas neste caso são aquelas que receberam um tratamento acadêmico: Lewis Carrol, Hans Christian Andersen e Alan Alexander Milne são exemplos de cânone na literatura infantil. No entanto, o autor revela que a literatura infantil abarca todos os gêneros literários.

Definimos literatura infantil segundo nossos propósitos – o que, no fim das contas, é o princípio das definições: dividir o mundo segundo nossas necessidades. A literatura infantil, por inquietante que seja, pode ser definida de maneira correta como: livros lidos por; especialmente adequados para; ou especialmente satisfatórios para membros do grupo hoje definido como crianças. Entretanto, tal definição complacente não é muito prática, já que obviamente inclui todo texto lido por uma criança, assim definida. (Hunt, 1990: 68)

No caso de Clarice Freire, sua página de *Instagram* é frequentada em 88% por mulheres com idades que variam de 18 a 35 anos, mas nas livrarias seus livros encontram-se classificados, principalmente, no setor de literatura infanto-juvenil. Tal relação pode ser em parte atribuída ao fato de que seu tratamento temático seja lúdico, traço esse geralmente adjudicado a livros voltados a este público, ou que atendam a todas as idades.

A combinação entre fotografia e texto (Figura 4) indica um percurso interpretativo sobre a significação da figura de linguagem proposta pela autora: no caso, de que o céu também chora, uma vez que a chuva aqui é figurada – a imagem da chuva –, e suas gotas são metaforizadas. Verifica-se, também, o caráter inusitado do suporte, pois, para registrar esse verso, a autora se utiliza de uma vidraça de janela, instigando os sentidos e a sensibilidade do leitor. Além de transpor o nível de significação do texto verbal, o poema volta a insistir sobre a questão da mobilidade do lugar do saber, que nesse caso está “fora de lugar”, por assim dizer, por não estar registrado em livro e não usar o papel,

e sim o vidro, como suporte da expressão. De tal maneira, observa-se, através dos recursos semióticos utilizados pela poeta, como o uso de outras possibilidades de publicação colaboram para a criação dos efeitos de sentido das narrativas poéticas expostas na página.

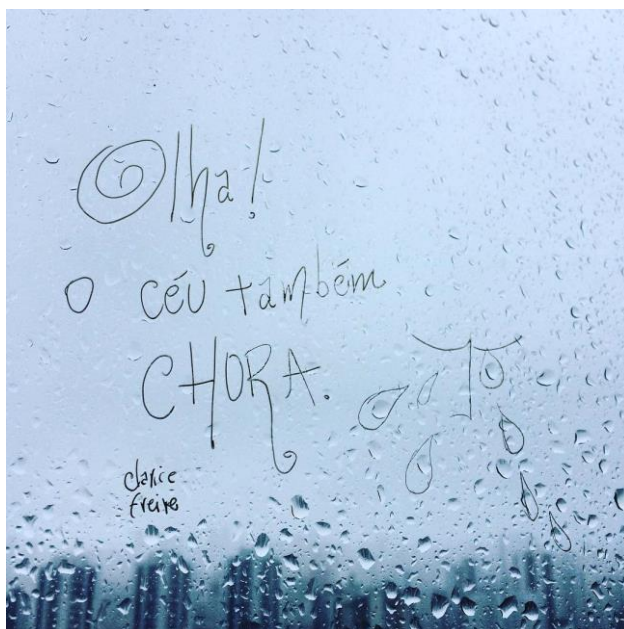


Figura 4. *Chuva.* Página de Instagram de *Pó de Lua.*

A autora explora a poesia como um construto também visual. Na elaboração de seus versos, mesclam-se tendências que, de acordo com Lupton e Phillips (2008), apresentam: ponto, linha, plano, ritmo, equilíbrio, escala, textura, cor, figura/fundo, enquadramento, hierarquia, camadas, transparência, tempo e movimento. Na combinação desses aspectos, exploram-se outros recursos na criação de significado, denominando este estilo também como Poesia Visual ou como Poesia Intersemiótica, que pode ser estudado, também, sob a perspectiva das artes plásticas: as experimentações e a mescla de materiais para a composição de um texto imagético configura-se como um exemplo de Mix-Mídia.

Tipografia e fotografia são mídias, mas, como a reprodução fotomecânica, constituem também processos de produção; em minha opinião, deve-se também colocar o espelho nessa categoria. O livro, enquanto suporte textual, pertence a uma categoria semelhante, porém específica. Um livro consiste sempre de diversos materiais ou “meios físicos”, e o conceito de mixed media (técnica mista ou mix mídia), tomado emprestado da História da Arte, relaciona-se nesse campo somente a esta categoria: “mármore” ou “óleo sobre tela” são a indicação “midiática” de costume. Entretanto, apesar de sempre ter havido mesclas de materiais, o termo mixed media somente se tornou realmente interessante a partir da colagem cubista. (Clüver, 2006:23)



Compondo sua poesia com elementos inusitados e em um espaço alternativo como a rede social, a poesia em *Pó de lua* assume-se como poesia visual. É uma poesia que não se basta no plano de significado verbal, mas que precisa de uma interpretação uma com o texto imagético. No caso dos poemas da autora, entram em comunhão com as possibilidades intermediáticas propostas pela fotografia, em conjunção com o papel ou qualquer outro suporte utilizado pela autora para que o eu-lírico revele o que sente.

Os poemas visuais são imagens basicamente mais complexas e, como tais, devem ser reconhecidos. Ao lado das qualidades gráficas dos signos alfabéticos, elementos que podem compor um quadro (como cores, formas, desenhos, colagens e assim por diante) servem de contraste, de espelhamento, ou distorção da semântica das palavras usadas. Portanto, de acordo com Teige, temos aqui uma poesia em forma de imagem composta por imagens que fazem um texto. (Dencker, 2012: 142)

Dencker (2012) discorre, também, sobre o caráter intermediático da poesia visual, dada a mistura que faz de fotografia, colagens e papel para a composição de efeitos de sentido. Nesse caso (Figura 4 e 5), adicionalmente, verifica-se a caligrafia como efeito gráfico expressivo para a criação de sentido nos versos, fato que acrescenta certa ludicidade ao poema-visual, explorando a espacialidade e as formas da caligrafia por meio de *Lettering*.³

A poesia concreta, consolidada a partir dos anos 50, fala ao leitor sobre a não obviedade no ato da leitura, e nela as características materiais da língua passam a contribuir para a construção do significado do poema, com a exploração de fonemas e espaços gráficos. Essas características expressivas vão, como acentua também Dencker (2012), solicitar novos percursos interpretativos na leitura desses textos.

³ “O *lettering* pode ser definido facilmente como ‘a arte de desenhar letras’, e possui um conceito simples: uma combinação específica de letras trabalhadas, para uma única utilização e finalidade. O *lettering* é, na maioria das vezes, desenhado à mão, com lápis, canetas, entre outros. Mas há também quem trabalhe isso diretamente no computador.” (Yamashiro, 2014).

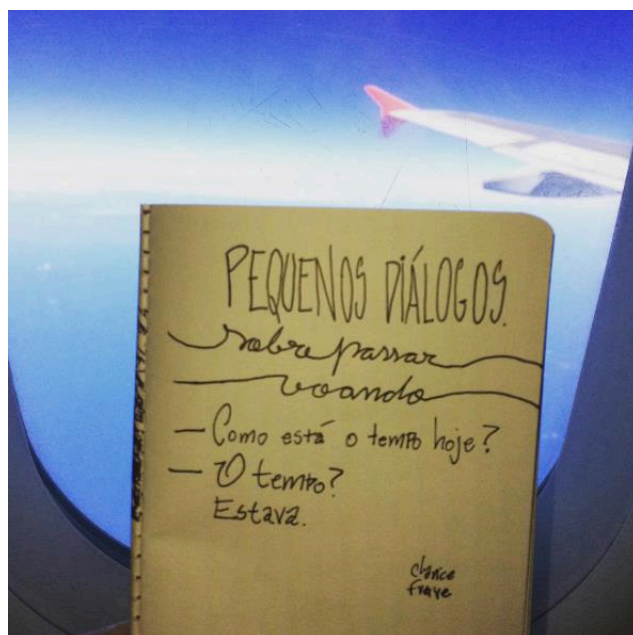


Figura 5. *Pequenos diálogos sobre passar voando.*
Página de Instagram de *Pó de Lua*.

Na Figura 5 observa-se, outra vez, a junção de grafia e ilustração na poesia, o que dá elementos para a compreensão do estilo da autora, na mistura que faz de verso, texto verbal com o texto visual.

A poesia visual apresentada pela autora caracteriza-se, em estilo, pelas tendências modernistas que ultrapassam os limites do verso, e que não lança mão apenas dos signos do texto alfabético, razão pela qual explora e solicita do leitor competências outras. Na Figura 5, a fotografia participa na construção da cena, como um elemento a mais na composição que colabora para a criação de narrativas poéticas no perfil *Pó de Lua*. O fazer poético, nesse caso, não implica apenas a semântica da escrita alfabética, mas faz uso de outros elementos (formas, cores, imagens, cenário, enquadramento) que colaboram para a proposição de sentido do poema, que estabelecem um jogo de significado entre imagem e texto verbal. Tem-se, também no poema, o jogo afetivo entre uma mídia tradicionalmente associada à poesia e ao poeta, que rabisca seus versos em papel, e as possibilidades de significado ofertadas pela fotografia. No dizer de Müller (2012: 82), “Intermedialidade não é um conceito acadêmico completamente novo, mas uma reação a certas circunstâncias históricas nas humanidades na paisagem midiática”. De tal maneira, um dos aspectos característicos no estilo da poeta, a junção ou a combinação de efeitos entre papel (tradição) e fotografia, uma proposta intermidiática para uma mídia nova, combinando uma menos nova com outra mais



antiga, caracteriza-se como elemento criativo que acena ao *universo tecno-lógico* e à *mundanidade técnica* contemporânea (Martín Barbero, 2003).

O leitor no fluxo das mídias: o sentido em movimento na era multimídia

O ciberespaço e as redes sociais configuram novas possibilidades de relação entre produção poética, autor e leitores. O contato entre as partes se torna mais visível, por exemplo, através de interações entre os que produzem e os que consomem conteúdos multimídia (Chartier, 1999), que prevê instâncias de explicitação dessas interações. Após o ato da leitura, o leitor pode manifestar-se, por exemplo, produzindo conteúdos sobre o que consumiu na rede, tal como ocorre nas *fanfictions*. Nesse caso, segundo Santaella, trata-se de uma dinâmica de linguagem que modifica substancialmente a condição do receptor. Este se transforma em cocriador de mensagens que se constroem por meio de sua interação. Além disso, as plataformas atuais, como os blogs, as redes sociais – e mesmo as *wikis* – permitem que o receptor se converta, também, em produtor e divulgador de suas próprias mensagens (2004: 215).

Na Figura 6 tem-se a fotografia do objeto material, o livro *Pó de Lua - Para diminuir a gravidade das coisas*. Nesse caso, a fotografia e as postagens na rede social (no *Instagram*, no *Facebook* ou em *blogs*) são elementos de produção de conteúdo ressignificado pelos leitores, que expressa aspectos ou vestígios do que consumiram nas plataformas que lhes são disponíveis. Verifica-se aqui a adesão do leitor à cultura participativa (Jenkins, 2006), ao trazer, compartilhando com os internautas, a própria experiência com a poesia – o céu da leitora/leitor – na postagem da imagem do livro: aberto em uma página específica (cujo título é *Defina Céu*) e associado a um ambiente de leitura (o pôr do sol, ou vistas de um horizonte aberto e crepuscular). A expressão da imbricação do leitor na produção cultural se dá aqui pela imagem, com a qual o leitor se manifesta incidindo, de certa forma, na esfera literária e editorial.

Nesse caso, em se tratando de intermedialidade, tem-se uma referência intermidiática (Rajewsky, 2005), pois o livro em papel é reelaborado como imagem, como elemento de composição em outra mídia. A composição, que faz uso da imagem do livro, faz um comentário sobre a experiência do contato com o livro, reaviva o culto ao suporte em papel, associado convencionalmente como “o lugar desse tipo de saber”.

Há traços, consideráveis ou indeléveis, da natureza e das características de funcionamento das tecnologias com as quais se fazem as obras, ou com as quais o público acede a elas, no modo como os indivíduos se relacionam com essas obras ou os produtos culturais, o que termina por incidir sobre várias das práticas anteriormente

vinculadas às mídias consideradas convencionais, inclusive a prática de escrever e ler obras literárias (Manovich, 2001: 70 citado por Kirchof, 2016).

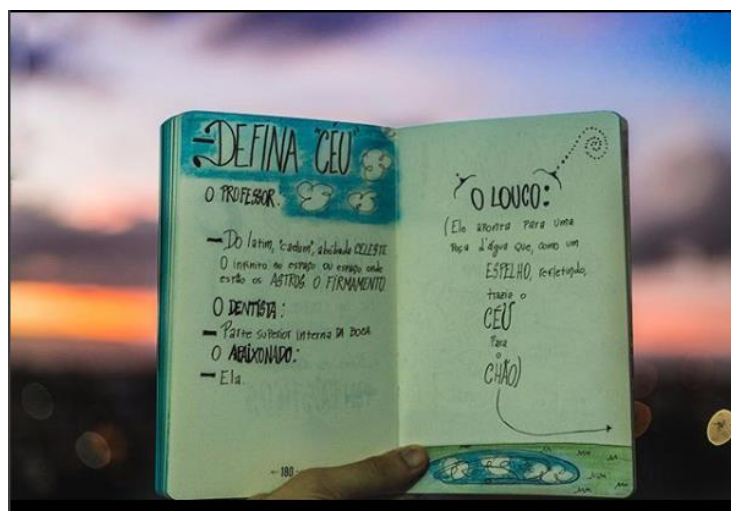


Figura 6. Definição de céu. Interior do livro *Pó de lua para diminuir a gravidade das coisas*. Página de Instagram de *Pó de Lua*.

Com relação à recepção da obra de Clarice Freire, ao observar-se o desenvolvimento que a hashtag #pódelua obteve no *Instagram* entre junho e julho de 2018, por meio de uma netnografia (Kozinets, 2014), verificou-se que os leitores publicam conteúdos relacionados aos livros *Pó de Lua*. Explorou-se, então, a relação que o leitor internauta expressa possuir com o livro em papel, e averiguou-se, nesse sentido, que ao publicar seus textos, observações e comentários, os usuários da rede social *Instagram* preocupavam-se com fatores estéticos relacionados à representação dos poemas através da fotografia, da ornamentação das imagens, da elaboração de cenários e da escolha de tons para as imagens. As imagens 8 e 9, publicadas na rede social por internautas, manifestam aspectos do processo de ressignificação que se dá a partir da relação que o leitor trava com o livro, nesse caso usando como recurso expressivo a fotografia. Collins (2010) define essas formas de expressão como parte da “nova ecologia da mídia”, em que a relação pessoal de um leitor com seu livro é percebida como algo a ser publicado: o registro e o compartilhamento de fragmentos de experiência pessoal.



Figura 7. Capa do livro *Pó de Lua nas Noites em Claro*. Página de Instagram de *Pó de Lua*.



Figura 8. Interior do livro *Pó de Lua nas Noites em Claro*. Página de Instagram de *Pó de Lua*.

Sabe-se que a leitura está atravessada, muitas vezes, por uma relação íntima e tátil de cuidado do leitor com o objeto de leitura, o livro. Outros aspectos ligados ao ato da leitura são os seus traços performáticos e de cenário, relacionados a como se lê (a oralidade, associada ao recolhimento-silêncio ou à declamação) e onde se lê, o momento do dia ou o lugar da casa, com seus apetrechos, a atmosfera ou ambiente associada a colocar-se diante de páginas e entrar a disfrutar de uma representação poética da vida. Nesse sentido, conforme as Figuras 7 e 9, esses leitores da poesia da autora vão recompor a atmosfera ligada a essa leitura, associando-a a objetos como xícaras de café quente, janelas envidraçadas, mantas, cobertores, canetas e papéis de marcação de textos, corroborando os apetrechos e as cenas tradicionalmente associadas à experiência do leitor costumaz. Observou-se que os conteúdos criados pelos leitores que utilizaram a #pódelua reafirmam esse cenário convencionalmente ligado ao livro e ao deleite com a poesia, e que constituíam o registro dessa experiência principalmente a partir do uso da fotografia.



Figura 9. Interior do livro *Pó de Lua para Diminuir a Gravidade das Coisas*. Página de *Instagram* de *Pó de Lua*.

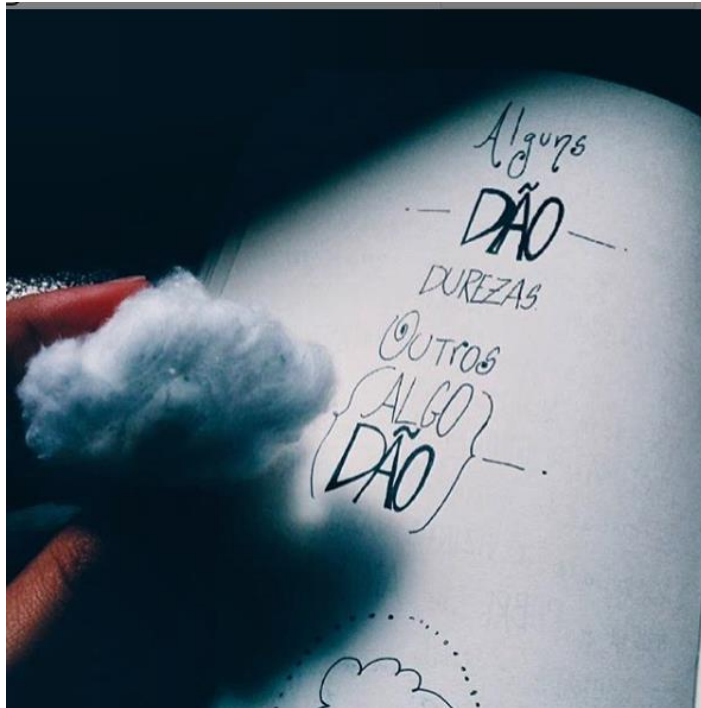


Figura 10. *Algo dão.* Página de Instagram de *Pó de Lua*.

Nas Figuras 9 e 10, também retiradas dos conteúdos relacionados à *#Pódelua*, observou-se aspectos da cultura participativa, na qual, segundo Jenkins, a “web proporciona um poderoso canal de distribuição para a produção cultural amadora.” (2006: 188). Sobre essa forma de produção amadora, o autor acentua que a possibilidade de produção de conteúdo na internet de pessoas alheias a indústria criou um espaço no qual, de maneira independente e por iniciativa própria, um grupo de fãs pode vir a debater e colocar em voga discussões sobre os objetos e produtos que lhes interessam. Associado a isso, há que reconhecer, segundo Collins, que “a maior alteração da literatura, principalmente nos EUA após a ascensão da ficção pós-moderna, não foi a próxima geração moderna de romancistas, mas sim a completa redefinição do que leitura literária significa dentro do âmago da cultura eletrônica.” (2010: 3, tradução nossa)⁴. Dessa maneira, tem-se, aqui, que a experiência com as obras na internet incide sobre a frequência e a ampliação do acesso, a familiarização, o deleite, a participação e o consumo de produção de literaturas específicas, e que no caso de *Pó de lua* isso se realiza desde seus traços de intermedialidade, com os desenhos e a composição fotográfica presentes nessa poesia.

⁴ The most profound change in literary America after the rise of postmodern fiction wasn't the next generation of cutting-edge novelists; it was the complete redefinition of what literary reading means within the heart of electronic culture. (Collins, 2010: 3).

Considerações Finais

As configurações das práticas culturais na atualidade são marcadas pelo entrosamento de mídias e pelo fato de que essas são constitutivas da textura geral da experiência (Silverstone, 2002). Isso faz com que, entre outras coisas, a literatura deixe de ter um local próprio e possa vir, também, a se alojar em outros *loci enunciativos*, e não apenas naqueles cujo prestígio assenta, muitas vezes, em fatores elitistas e convencionais.

A literatura mediatiza representações de lugares e sujeitos, assim como medeia textos de várias mídias propostos e consumidos em várias temporalidades e espacialidades. Não há sentido, portanto, que se associe apenas com certo perfil de público empírico, ou que se dedique a se disponibilizar apenas em obras canônicas e ditas universais. O desafio colocado por esses pontos se apresenta vinculado à discussão sobre qual é o local da cultura. Associado a essa questão está a ideia de que o espaço digital é dotado de uma produção cultural característica, e que, devido às suas especificidades, promove um movimento de recepção que guarda diferenças com os que caracterizaram as ditas mídias tradicionais.

As abordagens interdisciplinares tendem a dar contribuições mais robustas, no sentido de multiperspectivas (Kellner, 2001), sobre as questões implicadas na busca desse lugar próprio ou emprestado da literatura no contexto cultural hodierno, assim como sobre esse aspecto de inquilinato conferido à presença da literatura nos blogs ou redes sociais. É a partir de um enfoque interdisciplinaridade e multiperspectivo que se propõe, aqui, pesquisar os movimentos da literatura – e a literatura em movimento – como parte da produção cultural contemporânea. Isso porque há uma multiplicidade de fatores implicados no contato do público com as obras, e muitos deles se referem a aspectos contextuais, sociais e tecnológicos, a partir dos quais se criam e se consomem literatura. Adicionalmente, mesmo um texto classificado como direcionado ao público infante-juvenil pode não ser consumido apenas pelos leitores desta faixa etária, mas também por muitos outros que se sentem convidados a ler para além da escrita alfabética. Os fatores articulados no apelo de público das obras podem não ser necessariamente explicáveis por suas propostas conteudísticas, mas sim estar ligados ao uso do suporte, ou mesmo às formas de experiência viabilizadas - como ritualidade e tecnicidade – pelas mídias de publicação e transmissão.

Compreendendo as mídias em geral como locais propícios para a interação e o contato humano, continua a ser importante compreender mais acerca de como outras mídias, ademais do livro, possibilitam o desenvolvimento do gosto e do contato com a literatura na atualidade. As formas de comunicação na internet, e os conteúdos e obras publicadas nas redes sociais, são compostos por elementos multisígnicos e são espaços onde se dá a produção e a recepção de conteúdos na atualidade. Em meio a



interface fluída e efêmera da internet, a leitura e o consumo também de poesia faz-se recorrente, e a figura do leitor, assim como o apego e a reverência ao suporte convencional, o livro, são aspectos individuados pela análise. E, assim, adolescentes, ou mesmo adultos, produzem e ressignificam conteúdos em suas publicações nas redes sociais, divulgando e replicando em seus perfis de usuário outras tendências poéticas e narrativas.

Verifica-se aqui como a Página *Pó de Lua* é visualizada por uma geração de leitores acostumados com as relações intermídia e com o acesso multimidiático a informações e saberes. Como elemento dessa interação, a fluidez temporal e espacial da oferta e do consumo cultural no ciberespaço não inviabiliza, necessariamente, o contato dos leitores com conteúdos de arquivos plenamente poéticos, nos quais o leitor, jovem ou não tão jovem, sinte-se corresponsável e envolvido pelo universo literário. Identificou-se, aqui, que a poesia visual de Clarice Freire lança mão da intermedialidade constitutiva da internet e de recursos expressivos diversos relativos a essa mídia para a criação poética, não focando necessariamente na rima e a métrica para a composição, mas também nas cores da tinta e do cenário montado para a fotografia como recursos sógnicos para a representação.

Financiamento

Esta pesquisa conta com fomento da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES/Brasil.

Referências bibliográficas

Benjamin, W. (1987). A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In. *Obras escolhidas Vol. I* (pp. 165-196) São Paulo: Brasiliense.

Bhabha, H. K. (1998). *O local da cultura*. Belo Horizonte: Editora da UFMG.

Chartier, R. (1999). *A Aventura do Livro: do Leitor ao Navegador*. São Paulo: Editora UNESP/ Imprensa Oficial do Estado.

Campos, A. De (1994). *Despoesia*. São Paulo: Perspectiva Editora.

Clüver, C. (2006). Intertextus/ interartes/intermedia. *Aletria: revista de estudos de literatura*. Nº 14, 11-41.

Collins, J. (2010). *Bring on the books for everybody. How literary culture became popular culture*. Durham: Duke University Press.

Costa Lima, L. (1981). *Mimeses e representação social. Dispersa demanda: ensaios sobre Literatura*. Rio de Janeiro, RJ: F. Alves.

Dencker, K. P. (2012). Da poesia concreta à poesia visual: Um olhar para o futuro dos meios eletrônicos, in Diniz & Vieira (ed.). *Intermedialidade e Estudos Interartes – desafios da arte contemporânea II* (pp.133-153). Belo Horizonte: UFMG.

Drubsky, L. (2019, 19 de março). Entenda o que é hashtag (#) para que elas servem e como utilizá-las. [post em blogue]. Consultado em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-hashtag/>.

Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.

Flusser, V. (2010). *A escrita - Há futuro para a escrita?* São Paulo: Annablume.

Gitlin, T. (2003). *Mídias sem limite. Como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Hunt, P. (1990) *Children's literature. The development of criticism*. Londres e Nova Iorque: Routledge.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. Nova Iorque: New York University Press.

Kellner, D. (2001). A cultura da Mídia: estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC.

Kirchof, E. R. (2016). Como ler os textos literários na era da cultura digital? *Estudos de literatura brasileira contemporânea*, N° 47, 203-228. Consultado em: <http://periodicos.unb.br/index.php/estudos/article/view/17247/12273>>.

Kosinets, R. V. (2014). *Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.

Linden, S. V. (2011). *Para ler o livro ilustrado*. São Paulo: Cosac Naify.

Lupton, E. & Phillips, J. (2008). *Novos Fundamentos do design*. São Paulo: Cosac Naify.

Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge: The MIT Press.

Martín Barbero, J. (2003). *Ofício de Cartógrafo*. Santiago: Fondo de Cultura Económica.

Müller, J. E. (2012). Intermedialidade revisitada: algumas reflexões sobre os princípios básicos deste conceito, in Diniz & Vieira (ed.). *Intermedialidade e Estudos Interartes – desafios da arte contemporânea II* (pp.75- 94). Belo Horizonte: UFMG.

Rajewsky, I. (2005). Intermediality, Intertextuality, and Remediation. *Intermedialités*. N° 06, 43-64.

Santaella, L. (2004). *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus.

Silverstone, R. (2002). *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola.



Soares, M. (2002). Novas práticas de leitura e escrita: letramento na cibercultura. *Educação e Sociedade*, V. 23, Nº 81, 143-160. Consultado em: <http://www.scielo.br/pdf/es/v23n81/13935.pdf>.

Souza, E.M. (1998). O não lugar da literatura. *Ipotesi: revista de estudos literários*, v.3, nº2, 11-18.

Thompson, J. B. (2009). *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes.

Wolf, W. (1999). *The musicalization of fiction: a study in the theory and history of intermediality*. Amsterdã e Atlanta: Rodopi.

Yamashiro, A. (2014). *Entendendo a diferença entre tipografia e lettering*. [post em blogue]. Consultado em: <https://www.des1gnnon.com/2014/05/entendendo-a-diferenca-entre-tipografia-e-lettering/>

Caroline Bertini Fernandes é graduada em Letras/Inglês pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul/Campus do Pantanal. Mestranda em Estudos de Linguagens da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul e bolsista CAPES, atuando na área de concentração em literatura e estudos literários e linha de pesquisa em Poéticas Modernas e contemporâneas. Possui experiência como professora de língua inglesa em cursos de idiomas e escolas bilíngues.

✉ caroline_bertine@hotmail.com

Márcia Gomes Marques é doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Università Gregoriana, Roma, é Professora Associada do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens e do Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS. Socióloga, formada pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC-RIO, e mestre em Comunicación Social pela Pontifícia Universidad Javeriana – Bogotá, tem trabalhos publicados nas áreas de Audiovisual e Estudos de Recepção

✉ marcia.gomes@ufms.br



comentários



Mascheroni, G., Ponte, C. & Jorge, A. (Eds.) (2018). *Digital Parenting. The Challenges for Families in the Digital Age*. Göteborg: Nordicom.

Marisa Mourão

Num fundo vermelho repleto de uma imensidão de zeros e uns aparece desenhada uma família em ponto pequeno. É esta a imagem que serve de apresentação ao livro *Digital Parenting. The Challenges for Families in the Digital Age* editado por Giovanna Mascheroni, Cristina Ponte e Ana Jorge, uma obra sobre a parentalidade nesta era digital.

A capa é, desde logo, uma alusão ao ambiente intensamente povoado pelos *media* digitais, que, hoje, “são uma parte vital do quotidiano das jovens famílias” (Naab, 2018: 93). Estima-se que um terço dos utilizadores de internet em todo o mundo são menores de 18 anos e há cada vez mais provas empíricas de que as crianças acedem mais cedo à internet (UNICEF, 2017). Além disso, a verdade é que as tecnologias digitais deixaram de desempenhar um papel dito suplementar na vida das crianças para serem, atualmente, “um meio sempre presente no qual e através do qual as crianças (e todos nós) agora vivem as suas vidas” (Livingstone & Blum-Ross, 2017: 12).

Este cenário traz novas preocupações, mas também novas oportunidades e expectativas, e levanta, naturalmente, distintas problemáticas que têm vindo a ocupar investigadores com particular interesse na relação dos públicos mais jovens com os meios de comunicação, na qual os pais têm um papel essencial. Neste sentido, são evidentes a pertinência e a atualidade deste livro relacionado com as oportunidades e os desafios apresentados às famílias como resultado da proliferação dos *media* digitais.

A obra é da Nordicom, organização que tem vindo a dedicar especial atenção à área das crianças, jovens e *media*, contando com inúmeras publicações neste campo¹. Em particular, podemos encontrar este livro no espaço dedicado pela instituição ao “The Clearinghouse Yearbook”², já que é precisamente o anuário de 2018 da *International Clearinghouse on Children, Youth and Media*, acolhida pela Nordicom entre 1998 e 2018 e com o objetivo de aumentar a consciencialização e o conhecimento sobre a área das crianças, jovens e *media*³.

A edição da obra esteve a cargo, como já foi referido, de Giovanna Mascheroni (Università Cattolica de Milão, Itália), de Cristina Ponte (Universidade NOVA de Lisboa, Portugal) e de Ana Jorge (Universidade Católica, Portugal), investigadoras com um reconhecido trabalho sobre a relação dos mais jovens com os meios digitais, que têm inclusivamente colaborado em projetos internacionais neste domínio, como, por exemplo, o *EU Kids Online*, focado precisamente no modo como as crianças usam os novos *media*⁴.

Foi também a cargo destas investigadoras que ficou, obviamente, a introdução da obra, na qual começam por nos localizar no que diz respeito ao conceito que dá título ao livro. Logo no primeiro parágrafo, explicam o significado de parentalidade digital, referindo que:

é um conceito popular ainda que polissémico, que se refere tanto ao modo como os pais estão cada vez mais envolvidos na regulação da relação dos seus filhos com os *media* digitais (mediação parental), como ao modo como os pais incorporam os *media* digitais nas suas atividades diárias e práticas parentais e, como ao fazê-lo, desenvolvem formas emergentes de parentalidade. (Mascheroni, Ponte & Jorge, 2018: 9)

As editoras evidenciam, assim, os dois assuntos associados ao conceito – a mediação parental e as práticas digitais dos pais –, para de seguida dedicarem umas breves linhas a cada uma destas questões, fazendo um sistemático enquadramento teórico da temática.

À introdução seguem-se os artigos que compõem este livro e que nos oferecem uma leitura de diversas perspetivas, problemáticas e contextos. São um total de 20 artigos resultantes do contributo de 34 autores. Os investigadores são predominantemente da área dos *Media* e da Comunicação, mas há também a participação de elementos de outras áreas do conhecimento (Educação, Filosofia e Psicologia), o que contribui para a multidisciplinaridade desta obra. Além disso, apesar da predominância de autores do

¹ Para mais informações, consultar: <https://www.nordicom.gu.se/en/about-nordicom>

² Disponível em <https://nordicom.gu.se/en/publications/books>

³ Informação disponível em <https://www.nordicom.gu.se/en/media-research/media-and-information-literacy>

⁴ Para mais informações, consultar: <http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/research/research-projects/eu-kids-online>



continente europeu, participam nesta obra autores de outros espaços geográficos (América do Norte e do Sul, Ásia e Oceânia).

A esta variedade soma-se a multiplicidade de opções metodológicas presentes, o que também contribui para a pluralidade de olhares apresentados neste livro. Análise do discurso, entrevistas, etnografia, grupos de foco, questionários, e, ainda, estudos longitudinais são algumas das abordagens mobilizadas, em alguns casos, usadas de modo combinado.

A nível temático, os capítulos estão agrupados em três secções com títulos bastante ilustrativos do seu conteúdo: “Digital parenting in context” [Parentalidade digital em contexto], “Parental mediation in practice” [Mediação parental na prática] e “Challenges, risks and opportunities of digital media for parents and children” [Desafios, riscos e oportunidades dos *media* digitais para os pais e para as crianças].

A primeira secção centra-se tanto na mediação parental como nas práticas digitais dos pais, dois assuntos que, como vimos, estão associados ao conceito de parentalidade digital. A particularidade desta parte da obra é, sem dúvida, a variedade de contextos socioculturais apresentados ao longo dos sete capítulos.

A secção abre com uma visão global apresentada por Sonia Livingstone e Jasmina Byrne, que olham para o modo como os pais de países de diferentes níveis de rendimento lidam com os desafios desta era digital e que refletem sobre o que está e o que poderá ser feito para os apoiar.

De seguida, são-nos apresentadas duas realidades contrastantes, em particular, no que diz respeito ao nível de penetração e proliferação dos *media* digitais. Sun Sun Lim foca-se numa prática parental emergente denominada “transcendent parenting”, experienciada sobretudo pelos pais de classe média a viver em lares altamente conectados, em que os *media* digitais facilitam e moldam o modo como estão permanentemente em contacto com os seus filhos. Já Isabel Pavez e Teresa Correa convidam-nos a rumar até um território onde a possibilidade de acesso à internet é recente, apresentando-nos o caso das famílias de comunidades rurais isoladas do Chile, num texto em que exploram o papel desempenhado pelas crianças e jovens na inclusão digital destas famílias.

Os seguintes três capítulos apresentam investigações sobre famílias a viver na Europa. Primeiro, Ingrid Paus-Hasebrink analisa o papel dos *media* e, em particular, as práticas de mediação nas famílias socialmente desfavorecidas da Áustria ao longo de 12 anos. Depois, o foco volta-se para famílias de grupos minoritários. Sabine Little centra-se no modo como pais de origens culturais e linguísticas distintas a viver no Reino Unido usam a tecnologia para transmitir aos seus filhos a língua que é parte da sua herança cultural. E, por fim, Marketa Zezulkova e Lucie Stastna discutem o papel das experiências

culturais dos pais na mediação parental, a partir de um estudo com famílias ciganas a viver na República Checa.

Para fechar a secção, é-nos dada uma perspetiva diferente: a dos mais novos. Partindo de uma investigação nos Estados Unidos e de outra em Portugal, Lynn Schofield Clark e Maria José Brites dão conta do ponto de vista dos adolescentes sobre o modo como os pais negoceiam com eles as responsabilidades e os direitos digitais, num capítulo focado na socialização política.

A segunda secção é dedicada à mediação parental, noção que, como é referido na introdução do livro, “indica a variedade de práticas que os pais adotam para gerir e regular o envolvimento dos seus filhos com os *media*” (Mascheroni, Ponte & Jorge, 2018: 9).

Esta segunda parte da obra começa com um foco nas crianças mais novas. Para abrir a temática, Thorsten Naab sugere uma abordagem complementar à mediação parental designada “*media trusteeship*” e aplicada pelos pais especialmente quando os filhos ainda não usam autonomamente os *media*. Depois, é-nos apresentado um estudo de Yehuda Bar Lev, Nelly Elias e Sharona Levy sobre a mudança no uso dos *media* por uma criança desde os seis aos 27 meses e os diferentes fatores familiares que influenciaram este processo. E, por fim, Leslie Haddon e Donell Holloway analisam a avaliação feita pelos pais do papel dos ecrãs tácteis na vida de crianças entre os zero e os cinco anos.

Já os dois textos que se seguem apresentam os dois lados da moeda: a perspetiva dos pais e também a das crianças sobre a atividade online destas últimas. Rozane De Cock, Bieke Zaman, Maarten Van Mechelen e Jonathan Huyghe investigam as perspetivas dos pais sobre o envolvimento dos filhos em jogos de azar em comparação com o que os mais novos dizem fazer. Já Lorleen Farrugia e Mary Anne Lauri procuram identificar o conhecimento dos pais sobre o comportamento online dos filhos e os desafios que enfrentam neste campo.

Nos últimos dois textos são apresentados ângulos de análise particulares, num caso, pela escolha dos envolvidos e, noutro caso, pelo território em estudo. No primeiro, Gisela Schubert e Susanne Eggert apresentam-nos um olhar diferente, o dos profissionais que facultam ajuda no âmbito da educação para os *media* dos mais novos, os quais identificam, no seu domínio de atuação, problemas dos pais e alguns pontos cruciais para auxiliar as crianças. No segundo caso, Jos de Haan, Peter Nikken e Annemarie Wennekers olham para a mediação parental nos Países Baixos, apresentando também o panorama geral das iniciativas implementadas neste contexto. Para terminar, a terceira e última seção foca-se de modo particular nos desafios, riscos e oportunidades associados aos meios digitais, refletindo cada um dos seis textos sobre



temáticas específicas: produção de rastros digitais das crianças (assunto abordado por Veronica Barassi), regras sobre o tempo despendido em frente aos ecrãs (Alicia Blum-Ross e Sonia Livingstone), papel de um grupo de Facebook na vida de um pai com um filho com um síndrome genético raro (Pille Pruulmann-Vengerfeldt), mediação digital do parto (Ranjana Das) e partilha de fotografias e informação dos filhos nos *media* sociais (questão presente num texto de Maja Sonne Damkjaer e noutro de Ulla Autenrieth).

Alguns dos desafios apresentados neste livro são parte de discussões regulares que ultrapassam os muros da academia, pelo que os textos podem ser um contributo para alargar o debate. A título de exemplo poderemos falar de duas peças publicadas por dois meios de comunicação portugueses na mesma semana do mês de abril de 2019, as quais se relacionam com as temáticas abordadas na última seção desta obra, o que reflete mais uma vez a pertinência e a atualidade da mesma.

Uma das peças, intitulada “Mãe, pai: quem é que vos disse que podiam postar isso sobre mim?”, publicada pela revista *DN Life*, debruça-se sobre a publicação feita pelos pais de conteúdos relativos aos filhos nos *media* sociais e sobre o facto de os mais novos quererem ter a última palavra sobre este assunto (Pago, 2019). Esta peça relaciona-se, obviamente, com os dois textos associados diretamente a esta questão e ainda com a produção de rastros digitais das crianças através das práticas dos pais. Nos dois capítulos do livro dedicados a esta prática designada “sharenting” é explorada a visão dos pais, trazendo, assim, mais dados para o debate deste desafio. Num dos textos, Damkjaer (2018) concluiu, a partir da sua investigação com pais dinamarqueses, que, apesar de existirem diferentes motivos por detrás da decisão de partilhar, esta prática, no Facebook, desempenha um papel fundamental na (re)produção da auto-identidade dos pais, na aprovação social e na construção e manutenção de laços sociais. No outro capítulo, Autenrieth (2018) refere que não nos podemos focar apenas em fenómenos extremos, pois há pais com práticas de partilha moderadas e que refletem bastante sobre o que partilhar, sentindo-se alguns inseguros e divididos entre a vontade de comunicar e a necessidade de proteger os direitos de privacidade dos seus filhos. Estes capítulos fazem-nos, então, refletir sobre a complexidade do desafio de conjugar os direitos das crianças e os dos pais, pelo que, apesar de ser tentador incentivar os pais a não partilhar nada, isso seria ignorar parte da questão (Blum-Ross, 2016). Portanto, poderá ser relevante a criação de estratégias para apoiar os pais neste domínio, como nos mostra em particular o texto de Autenrieth (2018)⁵.

Já a notícia “OMS desaconselha exposição das crianças com menos de dois anos a ecrãs”, divulgada no *Expresso*, dá conta do relatório “Orientações sobre atividade física,

⁵ No capítulo de Ulla Autenrieth (2018) é apresentado um guia desenvolvido no sentido de auxiliar as famílias a discutir questões neste âmbito.

comportamento sedentário e sono para crianças com menos de cinco anos”, destacando uma das orientações, na qual “a Organização Mundial de Saúde (OMS) desaconselha a exposição das crianças até aos dois anos a ecrãs e recomenda que dos dois aos quatro anos seja limitada até uma hora diária” (Barros, 2019: s.p.). Esta peça levanta a questão das regras sobre o tempo despendido em frente aos ecrãs, assunto abordado no segundo texto da última seção. Nesse capítulo, Blum-Ross e Livingstone (2018) centram-se nas diretrizes da Academia Americana de Pediatria e na sua influência nas famílias, mas deixam-nos uma reflexão que pode contribuir para alargar o debate a partir da notícia referida. Segundo as autoras, diretrizes como estas baseiam-se em evidências científicas insuficientes e levam os pais a dar prioridade a medidas restritivas que nem servem o propósito de manter os filhos a salvo, nem contribuem para que estes aproveitem as oportunidades dos meios digitais. Além disso, como lembram, o discurso sobre o tempo em frente ao ecrã leva os pais a focarem-se no relógio, esquecendo-se de pensar sobre a natureza do uso dos *media*, o modo como interagem com os seus filhos através destes meios ou apresentam bons modelos de hábitos, pelo que sugerem que o apoio aos pais seja voltado para a compreensão do conteúdo, do contexto e das conexões feitas pelas crianças nesse tempo (Blum-Ross & Livingstone, 2018).

Não podemos oferecer aos pais uma receita com regras simplistas. É necessário, como referido na conclusão do capítulo, incentivá-los a pensar criticamente sobre como podem auxiliar os seus filhos a aproveitar as potencialidades destes meios e a minimizar os riscos (Barron et al., 2009, citados em Blum-Ross & Livingstone, 2018). Esta é, aliás, no nosso entender, uma questão central quando pensamos neste desafio em particular, mas também noutros desafios desta era digital, sendo essencial o desenvolvimento de ações de sensibilização e de promoção da literacia mediática dos pais para que estes possam auxiliar do melhor modo os seus filhos.

É certo que os debates públicos centrados nas crianças e nos meios de comunicação tendem a obedecer a uma lógica dualística – os *media* ou são bons ou são maus, as crianças ou são vítimas impotentes ou são consumidores competentes, ou devemos garantir o acesso das crianças aos *media* ou devemos protegê-las e mantê-las longe delas –, contudo, pensar nos meios de comunicação como bons ou maus para as crianças acaba por colocá-las na posição de simples recetoras do que os adultos fazem por e para elas (Buckingham, 2009). Por isso, na linha do que defende Buckingham (2009), precisamos de ter em conta os direitos das crianças não enquanto futuros cidadãos, mas enquanto cidadãos no presente. E, neste quadro, importa pensar a importância da educação, que, na perspetiva do especialista, deve ser adicionada ao conjunto de direitos relativos aos *media*, porque é necessário desenvolver capacidades que permitam exercer os direitos de proteção, de provisão e de participação. Deste



modo, e considerando que a literacia mediática é hoje “uma das condições essenciais para o exercício de uma cidadania activa e plena” (Recomendação 2009/625/CE), na discussão destes assuntos, interessa não esquecer a relevância da promoção da literacia mediática das crianças, questão que não é, aliás, ignorada no livro *Digital Parenting. The Challenges for Families in the Digital Age*. Neste sentido, tendo em conta o papel dos pais neste âmbito, é importante o desenvolvimento de estratégias com o objetivo de apoiar os pais na promoção das competências mediáticas dos seus filhos, mas também a implementação de ações nas escolas, um contexto que tem sido apontado como o mais propício ao desenvolvimento destas competências (Pinto, Pereira, Pereira & Ferreira, 2011).

Por outro lado, é ainda necessário incentivar os pais a pensarem criticamente sobre as suas próprias práticas digitais como, por exemplo, a partilha de informação e imagens dos seus filhos nos *media* sociais, domínio relativamente ao qual já assinalamos a importância do desenvolvimento de estratégias de apoio. Claro que esta reflexão crítica também reverte a favor das crianças, mas queremos aqui sublinhar a necessidade do desenvolvimento de ações que não incidam unicamente sobre o modo de auxiliar os filhos, pois isso seria ignorar parte dos desafios apresentados aos pais desta era digital. Em modo de conclusão, poderá dizer-se que este livro é um retrato dos desafios associados à parentalidade num ambiente dominado pelos *media* digitais. Não é obviamente um retrato totalmente completo, pois seria impossível dar conta da multiplicidade de realidades existentes. Dá-nos, ainda assim, uma imagem ampla do atual cenário, já que não só nos apresenta uma variedade de questões associadas à temática, como também dá conta de espaços com diferentes níveis de penetração digital, de distintos espaços geográficos, contextos sociais e culturais. É uma obra que promove o debate, fornece pistas para investigações futuras e, além disso, apresenta indícios e sugestões para a ação/intervenção, o que poderá ser particularmente interessante já que este livro, à imagem dos restantes anuários da *International Clearinghouse on Children, Youth and Media*, pretende ir além do público académico, alcançando uma variedade de leitores, entre os quais se incluem profissionais da área, organizações não governamentais, decisores políticos e pais.

Referências bibliográficas

Autenrieth, U. (2018). Family photography in a networked age. Anti-sharenting as a reaction to risk assessment and behaviour adaption. In G. Mascheroni, C. Ponte & A. Jorge (Eds.), *Digital Parenting. The Challenges for Families in the Digital Age* (pp. 219-231). Göteborg: Nordicom [ebook]. Retirado de <https://www.nordicom.gu.se/en/publikationer/digital-parenting>

Barros, J. P. (2019, 24 de abril). OMS desaconselha exposição das crianças com menos de dois anos a ecrãs. *Expresso*. Retirado de <https://expresso.pt/sociedade/2019-04-24-OMS-desaconselha-exposicao-das-criancas-com-menos-de-dois-anos-a-ecras#gs.7a0nwo>

Blum-Ross, A. (2016, 14 de setembro). Where and when does a parent's right to share end online? [Post em blogue]. Retirado de <https://blogs.lse.ac.uk/parenting4digitalfuture/2016/09/14/where-and-when-does-a-parents-right-to-share-end-online/>

Blum-Ross, A. & Livingstone, S. (2018). The Trouble with "Screen Time" Rules. In G. Mascheroni, C. Ponte & A. Jorge (Eds.) *Digital Parenting. The Challenges for Families in the Digital Age* (pp. 179-187). Göteborg: Nordicom [ebook]. Retirado de <https://www.nordicom.gu.se/en/publikationer/digital-parenting>

Buckingham, D. (2009). Os direitos das crianças para os media. In C. Ponte (Ed.), *Crianças e Jovens em Notícia* (pp. 15-27). Lisboa: Livros Horizonte.

Damkjaer, M. S. (2018). Sharenting = Good Parenting? Four Parental Approaches to Sharenting on Facebook. In G. Mascheroni, C. Ponte & A. Jorge (Eds.), *Digital Parenting. The Challenges for Families in the Digital Age* (pp. 209-218). Göteborg: Nordicom [ebook]. Retirado de <https://www.nordicom.gu.se/en/publikationer/digital-parenting>

Livingstone, S. & Blum-Ross, A. (2017). Researching children and childhood in the digital age. In P. Christensen & A. James (Eds.), *Research with Children: Perspectives and Practices* (pp. 54-70). Abingdon: Routledge. Retirado de <http://eprints.lse.ac.uk/id/eprint/68897>

Mascheroni, G., Ponte, C. & Jorge, A. (2018). Introduction. In G. Mascheroni, C. Ponte & A. Jorge (Eds.), *Digital Parenting. The Challenges for Families in the Digital Age* (pp. 9-16). Göteborg: Nordicom [ebook]. Retirado de <https://www.nordicom.gu.se/en/publikationer/digital-parenting>

Naab, T. (2018). From Media Trusteeship to Parental Mediation. The Parental Development of Parental Mediation. In G. Mascheroni, C. Ponte & A. Jorge (Eds.), *Digital Parenting. The Challenges for Families in the Digital Age* (pp. 93-102). Göteborg: Nordicom [ebook]. Retirado de <https://www.nordicom.gu.se/en/publikationer/digital-parenting>

Pago, A. (2019, 22 de abril). Mãe, pai: quem é que vos disse que podiam postar isso sobre mim? *DN Life*. Retirado de <https://life.dn.pt/familia/mae-pai-quem-e-que-vos-disse-que-podiam-postar-isso-sobre-mim/>

Pinto, M., Pereira, S., Pereira, L. & Ferreira, T. (2011). *Educação para os Média em Portugal: Experiências, actores e contextos*. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Retirado de <http://www.erc.pt/pt/noticias/estudo-sobre-a-educacao-para-os-media-em-portugal-experiencias-actores-e-contextos>

Recomendação 2009/625/CE, Recomendação da Comissão Europeia sobre literacia mediática no ambiente digital para uma indústria audiovisual e de conteúdos mais competitiva e uma sociedade do conhecimento inclusiva, de 20 de agosto, Comissão Europeia.



UNICEF (2017). *The State of the World's Children 2017: Children in a Digital World*. New York: UNICEF. Retirado de https://www.unicef.org/publications/index_101992.html

Marisa Mourão é mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho, com uma dissertação sobre o potencial da rádio na promoção da literacia mediática em contexto escolar. Colaborou na conceção e gestão do *Communitas*, *Think Tank* do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) da Universidade do Minho, e, atualmente, é Gestora de Ciência e Tecnologia no CECS.

✉ marisavmourao@gmail.com



projetos



São João de Braga: fios do presente na teia da memória¹

Luiz Tadeu Feitosa & Fábio Freitas Marques

A cidade de Braga, com sotaques culturais modernos e resquícios romanos, revela em seus ritos de calendário diálogos imemoriais com as gerações atuais, renova-se com a mesma desenvoltura com que guarda segredos que estimulam saberes ao descortinar o que está por trás da Bracara Augusta e seus eventos festivos. Nas homenagens anuais a São João Baptista, santo católico carinhosamente tomado pelos bracarenses como “São João de Braga”, o que se vê ano após ano é a atualização de um mito absolutamente aberto a interações, a mediações e a compartilhamentos com o contemporâneo. Não por acaso, este ensaio demonstra em imagens ritmos melódicos a promoverem diálogos entre gerações, atualizando tradições e tecendo novas dicções simbólicas.

Assim, é que temos um São João padroeiro e cúmplice dos desejos que escuta e que quase parece dizer “Sim” aos segredos que se lhe são apresentados pelos bracarenses de quem ele é conterrâneo. Conforme os ritos sagrados sugerem e parecem ratificar nas festas populares, pode ser visto neste ensaio fotográfico a mistura cultural quase harmônica do sagrado e do profano. São imaginários a alimentar a “teia de significados” de que nos fala Geertz (1989), descortinando sentidos vários e ratificando a natureza dinâmica da Cultura, que transcende épocas para ser atemporal. Os ritos e seus signos não verbais nos mostram uma cultura dos encontros, dos diálogos, das reminiscências, mas também da renovação, ainda que midiaticamente reformulada pela “cultura das mídias” (Santaella, 2003) e seus fios narrativos contemporâneos.

Ritos a revisitar a memória e a comprovar seu caráter renovador, bem diferente da ideia equivocada de uma tradição como se essa fosse a representação de um quadro

¹ Este ensaio foi produzido no âmbito de atividades da Passeio - Plataforma de Arte e Cultura Urbana, vinculada ao Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho (CECS/UMinho).

amarelado pelo tempo ou de uma foto antiga fossilizada numa parede. Não, tais ritos entram na dinâmica cultural das construções de sentidos e assumem dela seus fios narrativos em devir. Braga expressa em ritos, ritualidades, simbologias e signos vários as travessias e deslocamentos históricos e culturais de um povo, com seus sonhos e desejos, com suas dúvidas e anseios, com seus imaginários a tecer cotidianos hedônicos, em tempos que se nos apresentam cada vez mais agônicos. Isso parece bastar para a cidade, que se enfeita, que se entrega a novas interpretações, a visitar seu passado, a abrir-se às interlocuções de novos tempos, novos caminhos, novas expectativas.

Imersos em cotidianos festivos, inventados e reinventados culturalmente, como nos diz Michel de Certeau (1994), vemos idosos e crianças a garantirem, com suas inventividades, táticas e artimanhas simbólicas, a continuidade das memórias – as individuais (Bergson, 1999) e as coletivas (Halbwachs, 1990) – que se corporifica em procissões litúrgicas, mas também a partir de um hedonismo profano, retificador, redentor, promissor. Se a cidade é um elo entre pessoas que nela vivem, um laço que ancora memórias diversas no espaço (Abreu, 1998), também o é a festa. Editada e renovada a cada ano, ancora no presente as práticas, as vivências, os ritos partilhados por diferentes gerações. Materializa-se a ponto de ser ela própria um lugar (simbólico) de memória (Candau, 2005).

Nas festividades deste ensaio e naquilo que salta para além dele, vimos um São João menino, metáfora de continuidade e idealização de um povo e de um santo conterrâneo, como representado pelo menino a marchar solenemente com seu cordeiro ou nas audiências que se perfilam em tons solenes, mas também em liturgias discursivas que atualizam o tradicional no contemporâneo, o sagrado no profano, a dizer que cultura, memória e tradição são entidades e fenômenos semióticos num devir de “semioses ilimitadas”, como sentenciou Charles Sanders Peirce (1999). Dessa forma é que emprestamos ao atual ensaio fotográfico oportunidades de nossos leitores vislumbrarem rituais também midiáticos, como o presenciado na ação performática da menina em fotografar o que lhe toma o olhar e o lhe aguça os sentidos, mas também – e ao sabor das mediações infinitas dos leitores e suas práticas leitoras – as múltiplas potencialidades das mediações culturais ou midiáticas.

Não obstante os diálogos e mediações simbólicas da tradição com a contemporaneidade, dos mitos em devires de atualização e da máxima atual de informações e imagens em exposições quase simultâneas às ações que representam; a despeito de ainda vermos mitos e ritos abertos a interações, a mediações e a novas interatividades com os espaços públicos, vivemos também as contradições desses tempos a reger as imagens de nossos cotidianos sob um véu de sentidos outros.



Referimo-nos às imagens de crianças que precisam se mostrar borradas, enquanto os cotidianos, em suas táticas de visibilidades simbólicas e culturais, as mostram prenes de emoções, de deixas simbólicas expressadas por sorrisos ou outros signos de expressão. As imagens borradas dificultam os liames necessários entre fotos que foram feitas a mostrar o que os signos translúcidos teimam em esconder. Ao optarmos por borrar os rostos infantis, tornando a mediação menos transparente, entretanto, adicionamos às imagens nova camada de sentido, expondo-nos a desafios do tempo corrente, a discussões éticas que necessitam ainda de maior aprofundamento.

Referências bibliográficas

Abreu, M. D. A. (1998). Sobre a memória das cidades. *Revista Território*, Vol. 3 N° 4, 5-26. Consultado em <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/1609.pdf>

Bergson, H. (1999). *Matéria e memória: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito*. São Paulo: Martins Fontes.

Candau, J. (2005). *Antropologia da Memória*. Lisboa: Instituto Piaget.

Certeau, M. (1994). *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes.

Geertz, C. (1989). *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC.

Halbwachs, M. (1990). *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice Editora.

Peirce, C. S. (1999). *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva Editora.

Santaella, L. (2003). Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. *Revista Famecos*, N° 22, 23-32.

Luiz Tadeu Feitosa é Professor Titular da Universidade Federal do Ceará (UFC), desde 1992. Graduado em Biblioteconomia pela UFC – 1989. Mestrado em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP – 1996. Doutorado em Sociologia pela UFC – 2002. Faz estágio pós-doutoral no Centro de Estudos de Comunicação e Sociologia, Universidade do Minho, 2018/2019. Leciona no Mestrado em Ciência da Informação da UFC. Pesquisa sobre Cultura e Mídia; mediação da informação e da comunicação; Sociologia da mídia e da informação.

✉ tadeu.feitosa62@gmail.com

Fábio Freitas Marques é investigador na plataforma Passeio e doutorando em Estudos Culturais no Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho (ICS/UMinho). É mestre em Comunicação, Arte e Cultura por esta mesma instituição, e graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Atua como jornalista especializado em cultura. Desenvolve pesquisa na área da comunicação e dos estudos culturais, com especial interesse em música popular.

✉ ffreitasmarques@gmail.com



















