



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**CENTRO DE HUMANIDADES**  
**DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA**

**FERNANDA CARVALHO DE ALMEIDA**

**AUTOEXPOSIÇÃO E IMAGENS: UMA ANÁLISE DO FENÔMENO *SELFIE* NA  
SOCIEDADE DE CONSUMO**

**FORTALEZA**

**2016**

**FERNANDA CARVALHO DE ALMEIDA**

**AUTOEXPOSIÇÃO E IMAGENS: UMA ANÁLISE DO FENÔMENO *SELFIE* NA  
SOCIEDADE DE CONSUMO**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia, do Departamento de Psicologia da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Psicologia. Área de concentração: Sujeito e Cultura na Sociedade Contemporânea.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> M. Fátima V. Severiano

**FORTALEZA**

**2016**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

A446a Almeida, Fernanda Carvalho de.  
Autoexposição e imagens : uma análise do fenômeno selfie na sociedade de consumo / Fernanda  
Carvalho de Almeida. – 2016.  
109 f. : il. color.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Programa de Pós-  
Graduação em Psicologia, Fortaleza, 2016.  
Orientação: Profa. Dra. Maria de Fátima Vieira Severiano.

1. Selfie. 2. Indústria Cultural. 3. Consumo. 4. Espetáculo. 5. Imagem. I. Título.

CDD 150

---

**FERNANDA CARVALHO DE ALMEIDA**

**AUTOEXPOSIÇÃO E IMAGENS: UMA ANÁLISE DO FENÔMENO *SELFIE* NA  
SOCIEDADE DE CONSUMO.**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia, do Departamento de Psicologia da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Psicologia. Área de concentração: Sujeito e Cultura na Sociedade Contemporânea.

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. M. Fátima V. Severiano (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Prof. Dr. Aluísio Ferreira de Lima  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Prof. Dr. Deborah C. Antunes  
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

Aos inquietos.

Aos teimosos.

## AGRADECIMENTO

A Deus, grande amigo, poeta e escritor.

Aos meus pais, Fernando e Célia, por terem me dito, desde criança, que o conhecimento é uma herança tão grandiosa que não pode ser tomada ou alienada de quem a possui.

À minha orientadora, Fátima Severiano, quem acreditou em minhas ideias, facilitou o rumo de minhas inspirações, respeitou meu espaço criativo e nunca se negou a me emprestar seus livros. Ela me deixava xerocá-los e levá-los para casa por semanas.

A CAPES, pelo bem-vindo suporte financeiro com a manutenção da bolsa de auxílio.

Aos professores participantes da banca examinadora, Deborah Antunes e Aluísio Lima, pelas excelentes contribuições, pelas muitas dicas de leitura e pelos preciosos devaneios.

A Hélder Hamilton, colaborador responsável, empático, eficiente e prestativo da Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Psicologia.

Aos meus tios, Ana Maria, Rosinha e Zé Cláudio, por compreenderem minhas ausências nos eventos da família e por acreditarem, junto comigo, na possibilidade de mestrado.

Ao amigo Fábio Barbieri, pelo alívio de contusões e pelas muitas conversas, desabafos, risadas.

Aos amigos, Gustavo Guerreiro, Luiz Filho e Carolina Rocha, por contribuírem ativamente em meu projeto de ingresso no concurso de mestrado, ajudando-me a escrever um pouco mais academicamente.

A Débora Cavalcante, grande amiga e companheira de altos e baixos do mestrado.

Aos amigos de minha turma de mestrado, pelo acolhimento e pela partilha de alegrias e angústias da vida acadêmica.

Aos amigos do LAPSUS e do Paralaxe, pelas contribuições ao meu trabalho e pela animação e espontaneidade de dias felizes.

Aos amigos que me encaminharam material relativo aos *selfies*. Esta pesquisa não teria fluído do mesmo modo sem esta preciosa ajuda.

“Eu creio no poder das palavras, na força das palavras, creio que fazemos coisas com as palavras e, também, que as palavras fazem coisas conosco.”

Jorge Larossa

## RESUMO

No contexto tecnocultural da sociedade de consumo contemporânea, observamos uma crescente virtualização das relações humanas. Os indivíduos transformam-se em potenciais terminais receptores e transmissores de dados via *web*, sendo grande parte destes, alusivos a imagens. Neste cenário, destacam-se os *selfies*, autorretratos capturados via *smartphone* ou *webcam* para o compartilhamento em redes sociais. Esta prática tem crescido e abarcado diferentes aspectos da vida: a hora de dormir (*bedtimeselfie*), de dirigir automóveis (*drivingselfie*) e, até mesmo, do sexo (*aftersexselfie*). Há, ainda, *selfies* como o *braggie*, que busca gerar inveja através da ostentação de objetos e vivências socialmente desejáveis. Logo, os *selfies* tornaram-se um importante veículo de difusão de ideais e estilos de vida contemporâneos. Este trabalho se propôs a analisar o fenômeno *selfie*, considerando o culto à autoexposição estetizada e modelada por ideais de consumo, bem como refletir sobre as repercussões deste fenômeno na subjetividade e sociabilidade dos indivíduos. Para este fim, utilizamos a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, bem como de críticos da cultura contemporânea que tematizam acerca de conceitos como Sociedade de Consumo, Tecnocultura, Indústria Cultural e Sociedade do Espetáculo. Metodologicamente, nos valem da abordagem micrológica da Teoria Crítica, que concebe o particular como um valioso índice que remete ao todo. Logo, além de compreender o fenômeno *selfie* como um índice capaz de desvelar a totalidade de ideais culturais contemporâneos, também foi utilizada esta abordagem durante a coleta de dados: *selfies*, reportagens, *hashtags*, comentários de cibernautas, documentários, tutoriais e vídeos. Portanto, no decorrer deste trabalho, realizamos uma análise teórico-crítica, articulando prática e teoria, findando por erigir três categorias-chaves a partir da recorrência de certos temas: Dolce Vita, Telerrealidade e Corpo Ideal. A primeira refere-se a certo estilo de vida encontrado nas imagens, ao passo que a segunda alude à ambiência, que compõe este estilo de vida. Quanto à terceira, relaciona-se ao corpo nestas imagens. Nossas reflexões finais apontam para o *selfie* como um fenômeno de consumo do eu e do outro, de modo que observamos o espelhamento de aspectos da sociedade de consumo em suas diversas facetas - tipos, finalidade, busca por *selfies* perfeitos e por curtidas. Busca-se, pois, capturar o olhar do outro através do que lhe é familiar: a linguagem publicitária, espécie de idioma da indústria cultural. Almeja-se, enfim, o espetáculo, porque este se tornou um modo de existir total, concernente tanto a produtos quanto a pessoas: ele engloba a cena social. Daí a relevância deste estudo para a contemporaneidade, especialmente

para a psicologia social crítica. Ainda, nesta investigação desvelam-se indivíduos imersos no clima homogeneizante de bens culturais produzidos por uma indústria cultural exacerbada pela tecnocultura. Logo, a produção deste indivíduo, isto é, a maneira que ele escolhe para autorretratar-se, espelha esta “pedagogia do existir” ou “pedagogia da visão”, na qual visibilidade e existência encontram-se, muitas vezes, sobrepostos.

**Palavras-chave:** *Selfie*. Consumo. Indústria Cultural.

## ABSTRACT

In contemporary consumer society's tecnocultural context, we've watched a growing virtualization of human's relations. The individuals become potential web terminals of data's reception and transmission, being images a great part of that data. In this scenario, a certain type of image detaches: the *selfies*. At those, individuals self-portrait themselves on smartphones or webcams to share their images on social medias. This practice has increased broadly and has enclosed many life's aspects. For example, we highlight moments in bed (bedtimeselfie), while driving (drivingselfie) and even after sex time (aftersexselfie). Also, there is a certain kind of selfie called braggie that seeks to cause envy through desirable objects or social experiences. Therefore, the *selfies* have become an important vehicle of contemporary ideals and lifestyles. The aim of this study proposes a selfie phenomenon analysis, considering the cult of self-exposition through consumption ideals and a reflection about the repercussion of this phenomenon on individual's subjectivity and sociability. In order to do this, we approach the phenomenon, in a qualitative perspective, using the Critical Theory from Frankfurts's School as a theoretical and methodological referential, in addition to contemporary critical authors that thematizes about aspects involving the object of the research. Methodologically, it was made a use of Critical Theory proposal, whose micro logical approach conceives the particular as a revealing index that remits to social whole. By this mean, we elected selfie phenomenon as an index able to uncover the totality of contemporary significant consumption ideals. Therefore, objectifying this phenomenon's comprehension, we first percussed a documental stage, being oriented by details, marginal data, vestiges and evidences connected to the presented phenomenon. The documents considered were: *selfies*, reportings, hashtags, cybernauts' comments, documentary, tutorials and videos. Afterwards, the collected material was organized on three key-categories by certain themes: Dolce Vita, Telerrealidade and Ideal Body. The first one refers to a certain lifestyle found in the analyzed images, while the second one specifies the ambience that compounds this lifestyle. The third category is related to the body that appears in those images. Finally, we proceeded to our final considerations, which involved a dialectical articulation between the adopted theory referential and the documental stage that pointed *selfies* as consumption phenomenon of the self and the other. In fact, on *selfies* many sides – its finality, its types, the search for the perfect selfie and for likes – we observe the mirroring of consumption society's aspects. The perfect selfie, synonym of maximum visibility and likes, shows itself as the "perfect" integration of consumption ideals through new shapes. The

search to capture the otherness eyes through what is familiar: the publicity language, part of Culture Industry's speech. In the end, the spectacle is craved because became a total existing manner to people and to objects: it has included the social scene. By this mean, we point the relevance of this study to our contemporaneity, especially, to critical social psychology. Still, at this research, it's uncovered an individual immersed in an homogenizing clime produced by a culture industry exacerbated by Tecnocultura. Therefore, this individual's output, in other words, the way he chooses to portrait himself, shows this "existence pedagogy" or "vision pedagogy" , on which visibility and existence are, at many times, overlapped.

**Keywords:** Selfie. Consumption. Culture Industry.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Tipos de <i>Selfies</i> . .....	24
Figura 2 - Braggie.....	36
Figura 3 - #Instagood.....	62
Figura 4 - #Instadaily.....	63
Figura 5 - Fragmentos na Busca por hashtags. ....	68
Figura 6- #Instamood. ....	69
Figura 7 - #Photooftheday. ....	72
Figura 8 - #Happy.....	74
Figura 9 - Publicidade da nike.....	77
Figura 10 - #Newshoes. ....	77
Figura 11 - #Vintage.....	79
Figura 12 - Instagramificação.....	80
Figura 13 - Montagem de Zilla.....	81
Figura 14 - #Food. ....	84
Figura 15 - #Nofilter.....	86
Figura 16 - #Instalike.....	87
Figura 17- O Selfie de Khloe.....	89
Figura 18 - O Selfie de Pugliesi. ....	92

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	12
2	ESSE COMBOIO DE <i>BYTES</i> QUE SE CHAMA CORAÇÃO .....	18
2.1	<i>Selfie</i> , fotografia e autorretrato: breve histórico do selfie .....	20
2.2	Vida e/no <i>Selfie</i> .....	24
2.3	O eixo mercado-publicidade e a subjetividade: um passeio pela sociedade de consumo .....	27
2.4	Publicidade, Consumo e <i>Selfie</i> .....	31
3	“ESSA VOZ NA MINHA CABEÇA”: AFETAÇÕES DA SUBJETIVIDADE EM TEMPOS DE <i>SELFIE</i> .....	38
3.1	Indústria Cultural e Sociedade do Espetáculo: confluências e atualizações.....	39
3.2	‘É só um passo para direita ou um para a esquerda’: aproximações entre selfie, indústria cultural e publicidade .....	42
3.3	“Tirei 50 fotos até tirar uma que achei que vocês fossem gostar”: ideais culturais midiáticos e subjetividade .....	47
4	<i>SELFIES</i> : A GRAMÁTICA DO AGORA .....	55
4.1	Orientações teórico-metodológicas .....	56
4.2	Procedimento metodológico.....	59
4.3	Análise Teórico-Crítica .....	61
4.3.1	Dolce Vita .....	61
4.3.2	Telerrealidade .....	75
4.3.3	Corpo ideal .....	86
5	REFLEXÕES FINAIS .....	95
	REFERÊNCIAS .....	101

## 1 INTRODUÇÃO

Danny Bowman, um jovem de 19 anos, tentou suicidar-se após constatar a impossibilidade de tirar um *selfie*<sup>1</sup> perfeito. Em entrevista ao jornal The Mirror, Danny confessou ter abdicado de suas atividades cotidianas para passar mais de 10 horas por dia dedicando-se à busca do ângulo perfeito para seu *selfie*. Ele afirmou, ainda, passar horas manipulando seus *selfies* ‘imperfeitos’ em um programa de editoração de imagens, buscando “transformá-los” em imagens capazes de mobilizar olhares e curtidas. (HARDEN, 2014).

O desfecho de sua busca beirou o trágico: “eu estava constantemente em busca de tirar o *selfie* perfeito e quando eu percebi que não conseguiria, eu quis morrer. [...] A única coisa com a qual eu me importava era ter acesso a meu celular para que eu pudesse fotografar-me a qualquer hora do dia.” (HARDEN, 2014, tradução nossa).

O que é um *selfie*? Trata-se de um neologismo que denomina uma “fotografia que alguém tira de si mesmo, em geral com smartphone ou webcam, e carrega em uma rede social.” (OXFORD, 2014). Foi, portanto, frente à impossibilidade de um destes autorretratos perfeitos que Danny preferiu a morte. Este caso, a princípio, parece-nos extravagante, mas o que dizer de diversas pessoas que caíram de pontes, edifícios ou penhascos, enquanto buscavam tirar um *selfie* extraordinário (BBC, 2015)? O que dizer de pessoas que provocaram acidentes de carro porque se autorretratavam enquanto dirigiam (TRINDADE, 2014)? De fato, 2015 foi o ano em que mais pessoas morreram por tirar *selfies* do que por ataques de tubarões. (FERRARI, 2015).

Cenas em que indivíduos se autorretratam nas mais diversas situações tornaram-se recorrentes no cotidiano. Parece haver um tipo de *selfie* adequado às mais variadas situações da vida: há o *bedtimeselfie* (*selfie* da hora de dormir), o *bodyselfie* (*selfie* corporal), o *drivingselfie* (*selfie* dirigindo), o *bookselfie* (*selfie* com livros), o *aftersex selfie* (*selfie* após o sexo) etc. Há ainda derivações do *selfie* como o *braggie*, um *selfie* que visa causar inveja por

---

<sup>1</sup> Adotaremos, neste trabalho, o vocábulo “selfie” no masculino. Para tal, baseamo-nos nas percepções do Professor e linguista Aldo Bizzocchi: “*Selfie* é palavra inglesa, diminutivo de *self*, por sua vez redução de *self-portrait*, ‘autorretrato’. Alguns gramáticos, como Napoleão Mendes de Almeida, defendem que palavras estrangeiras sejam empregadas em português mantendo o gênero que têm na língua de origem. Outros advogam que essas palavras tenham em português o gênero de sua equivalente vernácula. (...) Quanto a *selfie*, seu gênero em inglês é neutro (ou natural, como denominam alguns), já que *portrait* é neutro. Como não temos em português o gênero neutro, devemos transferi-lo para o masculino, uma vez que as palavras neutras do latim deram, salvo uma ou outra exceção, palavras masculinas em nosso idioma. Nesse caso, *selfie* será masculino em português. Se adotarmos o segundo critério, daremos a *selfie* o mesmo gênero do português ‘retrato’. Mas este também é masculino, logo, qualquer que seja o critério adotado, ‘*selfie*’ será sempre palavra masculina em nossa língua.” (<http://revistalingua.com.br/textos/blog-abizzocchi/o-genero-da-palavra-selfie-335235-1.asp>).

meio da ostentação de vivências. (BORGES, 2014).

Percebemos, pois, que se tornara essencial e urgente ser visto para poder existir. Mais que isso, em consonância ao episódio extremo de Danny e sua insistência em galgar o *selfie* perfeito, há certo frenesi frente ao modo de autorretratar-se. A exemplo disto existem 6300 resultados elencados pelo site de buscas Google (2014) para o termo “*selfie* perfeito”. Questionamo-nos, portanto: qual o parâmetro desta “perfeição”? Que discurso o sustenta?

Ora, a insistência no *selfie* perfeito relaciona-se a certo formato a ser atingido: algo se repete e retorna em cada autorretrato. Observamos que alguns destes elementos ligam-se ao corpo *fitness*, à ostentação de objetos de marca ou de situações ligadas a ideais, como sucesso, juventude, beleza etc. Indagamo-nos, então acerca deste conteúdo: por que certos elementos se repetem nas imagens do fenômeno investigado, como se seguissem um ditame tácito?

Outro aspecto de nosso objeto de investigação que nos causou inquietação foi a finalidade para a qual se destina o *selfie*. Logo, na definição deste neologismo, fica claro que estas imagens são capturadas para exposição em redes sociais: elas se destinam ao olhar do outro. Porém, como destacar-se frente à enxurrada de imagens postadas nestes locais? Esta é a irresistibilidade do *selfie* perfeito: ele seria algo tão notável e tão extraordinário, frente ao qual o olhar do outro não teria outra opção a não ser delongar-se em absorvê-lo, demorar-se em seus contornos e elementos. Finalmente, poder-se-ia ter a certeza de ser visto.

Esta certeza se daria por meio das curtidas da imagem, número exibido junto à imagem como um coeficiente ilustrativo de que o conteúdo foi visto e aprovado. Trata-se de uma troca - a imagem por curtidas, ou melhor, o eu por curtidas, pois o olhar do outro não parece dirigido apenas à imagem, mas à totalidade do ser do indivíduo. Para Sibilia (2008, p. 27), pois “a popularização das mais diversas tecnologias e dispositivos digitais contribui para concretizar estes sonhos de auto-estilização imagética: subjetividades alterdirigidas que se constroem diante das câmeras e se estampam nas telas”.

Como exemplo disto, no documentário *Generation like* (2014), o jovem Darrius responde à pergunta “o que você deseja da foto de seu perfil [do Facebook]?” afirmando que deseja mostrar o “verdadeiro Darrius”. Inquirimos, então: que indivíduo é este, para o qual tanto importa a visibilidade e as curtidas de seus autorretratos?

Frente a estes exemplos e à pungência do fenômeno *selfie*, é notória a presença da tecnologia na vida humana como capaz de influenciar subjetividades. Torna-se necessário, pois, o “empenho por uma redescritção das relações entre o homem e as neotecnologias capazes de levar em conta as transformações da consciência e do self sob o influxo de uma

nova ordem cultural, a simulativa [...]”. (SODRÉ, 2006, p. 20).

O autor citado assinala como central a esta nova ordem uma progressiva tendência à virtualização das relações humanas. Esta virtualização ocorre por meio de interações tecnomediadas caracterizadas por próteses tecnológicas e mercadológicas que emergem em meio à redefinição do processo de comunicação pela informação.

Para Santos (2003), esta última é unidade mínima referente a um paradigma de apoderação de uma forma tecnológica. Por meio da informação torna-se possível passar de uma ordem da realidade a outra, contribuindo para o esmaecimento de fronteiras entre ser vivo, matéria inerte e objeto técnico.

Os prodígios da informação, todavia, não ocorrem de maneira despreziosa, mas em um contexto de Tecnocultura, conforme Sodré (2006). Isto é, ocorrem em um contexto complexo, no qual há um emaranhado entre homem, meios de comunicação, tecnologia e mercado. Destacamos como exemplo o fenômeno *selfie*, que se encontra no bojo destas vertentes, mostrando-se como objeto oportuno à reflexão acerca da relação contemporânea entre o homem e a tecnologia. O fenômeno citado torna, portanto, propícia a reflexão a respeito das modificações na subjetividade do homem em face das novas maneiras de existir.

Adotamos, pois, como objetivo geral deste trabalho a análise do fenômeno *selfie* no contexto da cultura do consumo contemporânea, considerando o culto à autoexposição estetizada e os ideais implicados. Assumimos como hipótese que os *selfies*, assim como a subjetividade dos que o produzem, são profundamente atravessados por ideais propagados pela sociedade de consumo, pela indústria cultural e pela publicidade, a fim de credenciar-se ao recebimento de “curtidas”, que traduzem o reconhecimento do outro. Supomos que no fenômeno *selfie* as pessoas estabelecem uma relação de consumo mediada por imagens superlativas, tal qual a publicidade de um novo produto.

Esta relação de consumo entre indivíduos é peculiar à sociedade de consumo, na qual há uma reconstrução das relações humanas aos moldes das relações mercantis. (BAUDRILLARD, 1970). Mais que isto, o consumo torna-se produtor de subjetividades, de modo a perpassar tanto os que podem comprar como os que não podem comprar, ou seja, trespassa a todos “na medida em que também consumimos imagens, lugares, tempos, pessoas e estilos de vida que por sua vez significam e prescrevem determinados ideais, modos de ser, estar, amar e sentir”. (SEVERIANO, 2013, p. 2).

Logo, o termo “Sociedade de Consumo”, neste contexto, é compreendido como mais que mera expressão mercantil numa dada sociedade, apontando para uma crítica às formas contemporâneas de consumo. O consumo torna-se, segundo Severiano (2014), um

sistema complexo de poder e comunicação, que se constitui em uma linguagem preñe de ideologias e valores, na qual se inserem signos sociais e subjetivos capazes de arbitrar na inclusão ou exclusão do indivíduo em determinados grupos.

A linguagem do consumo tem na publicidade um eloquente arauto, capaz de abordar e envolver indivíduos. Para Adorno e Horkheimer (1985), ela tornou-se uma espécie de idioma da indústria cultural, representativa de uma invasão do espaço social pelo mercado. Em outras palavras, velada sob a denominação de cultura de massa, a lógica da indústria cultural aponta para a produção de bens culturais submissos ao mercado, ou seja, voltados para a comercialização e para o lucro. As formas de organização dos bens culturais mostram-se correlatas à utilização da racionalidade técnica na produção de mercadorias, pois os bens culturais são produzidos de maneira massificada e estandardizada, privilegiando a repetição de determinados conteúdos a serem consumidos.

Para Adorno e Horkheimer (1985), a atmosfera homogeneizante propiciada pela indústria cultural capturou e influenciou a subjetividade dos indivíduos principalmente via publicidade. É deste modo que, conforme já citado, a publicidade “invadiu o idioma, o ‘estilo’ da indústria cultural”. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 152). É nesta linha de raciocínio que Trivinho (2001) aponta para a atual modelagem de subjetividades conforme parâmetros das mercadorias culturais.

Salientamos, assim, a possível correlação entre subjetividades modeladas e a vida nos *selfies*, no sentido de uma tendência à espetacularização e à estandardização dos conteúdos, orientados por ideais de consumo. Como exemplo disto, apontamos que, assim como a vida e o homem reproduzidos pela publicidade são hiperbólicos, também a vida nos *selfies* é impregnada de elementos espetaculares e idealizados que ultrapassam o real, por meio de imagens.

Quanto à espetacularização, convém fazer uma ressalva: o espetáculo ultrapassa a indústria cultural, porque se constitui em um estágio no qual estão inseridas todas as indústrias. Trata-se de um modo de existência que abarca produto e homem - cada vez menos diferenciados neste panorama. Nosso fenômeno encontra-se imersos, pois, na Sociedade do Espetáculo, momento em que as relações sociais passam a ser mediadas por imagens. (DEBORD, 1997).

Utilizamos em nossa pesquisa da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt como eixo teórico-metodológico. Adotamos, pois, o paradigma indiciário como norteador de nossa investigação, ou seja, apropriamo-nos de princípios e procedimentos baseados na proposta de

um método direcionado ao detalhe, a dados marginais, a vestígios e indícios. Trata-se da proposta da Teoria Crítica de uma abordagem micrológica na qual o detalhe, o particular é tomado como um valioso índice que remete ao todo. (ROUANET, 1986).

Fizemo-nos, pois, atentos a elementos que costumam ser desprezados. Neste sentido, apontamos a correlação de nossa metodologia com a investigação conduzida por Adorno (2008) na obra “As estrelas descem à terra”, na qual destacou a presença de aspectos culturais próprios ao momento histórico vivido - totalidade - em horóscopos - particular. O autor afirmou ainda que estes últimos funcionavam como um tubo de ensaio no qual era possível identificar tendências e processos do todo.

Desta forma, investigar o fenômeno *selfie* é, de fato, fitar o horizonte contemporâneo. A este respeito, destacamos ainda a necessidade da percepção de uma relação dialética entre o objeto - possuidor de mecanismos que favorecem a continuidade do todo - e a totalidade - possibilitadora da gênese e da manutenção do objeto. Para tal, a crítica imanente relativiza-se e sabe-se provisória, pois aponta para a complexidade, interdependência e dinamicidade de seu objeto. Trata-se, portanto, da produção de uma reflexão que busca “desprender o momento de verdade”, deixando claro o caráter provisório e histórico do conhecimento produzido. (ROUANET, 1986, p. 105).

Consideramos, pois, como materiais relevantes à nossa pesquisa: *selfies*, reportagens, *hashtags*, comentários de cibernautas, documentários, tutorias, vídeos. Optamos por trabalhar com *selfies*, porque são elementos constitutivos do fenômeno examinado. Além disto, a leitura de registros visuais, segundo Loizos (2002), é tarefa proveitosa à pesquisa, pois as imagens possibilitam uma documentação de comportamentos e ações perpassadas pelo momento histórico, político e social. A imagem oferece, ainda, um registro poderoso de ações temporais, possuindo um lugar central na contemporaneidade uma vez que “‘o visual’ e a ‘mídia’ desempenham papéis importantes na vida social, política e econômica”. (LOIZOS, 2002, p. 138).

É importante destacar que, no decorrer de nosso trabalho, dos momentos iniciais às considerações finais, buscamos empreender uma análise teórico-crítica, articulando teoria e prática. Deste modo, tencionamos possibilitar o aprimoramento da teoria, a partir de novos aspectos da prática ou modificações em aspectos da prática, por meio de reflexões produzidas através da teoria.

Valemo-nos, pois, de uma consulta de literatura concernente ao tema investigado. Privilegiamos teóricos críticos que analisam conceitos como: tecnocultura, sociedade do consumo, autoexposição imagética, sociedade do espetáculo, indústria cultural e

subjetividades contemporâneas.

Procedemos, então, a uma etapa documental, na qual, coletamos os já citados materiais. Nós nos detivemos a conteúdos alusivos ao intervalo temporal compreendido entre 2011 e 2016, período no qual o fenômeno mostrou-se em progressão: novos tipos de *selfie* surgiram, assim como novas ocorrências que o envolviam. Quanto aos *selfies* escolhidos e às *hashtags*, optamos, especificamente, por conteúdo do ano de 2016.

Estes materiais foram organizados em três categorias-chave: Dolce Vita, Telerrealidade e Corpo Ideal. A primeira refere-se a certo estilo de vida encontrado nas imagens, ao passo que a segunda alude à ambiência que compõe este estilo de vida. Quanto à terceira, relaciona-se ao corpo nestas imagens.

Finalmente, em nossas Considerações Finais, retomamos elementos marcantes de nossa investigação, apresentando reflexões acerca desta caminhada teórica e empírica de dois anos junto ao fenômeno *selfie*.

## **2 ESSE COMBOIO DE BYTES QUE SE CHAMA CORAÇÃO**

O jovem Thiago Mesquita é conhecido como o homem do “coração digital”: suas memórias não são armazenadas apenas em sua mente, mas também próximo ao coração, em um chip NFL implantado em seu peito. (MESQUITA, 2014). A tecnologia NFL possibilita o armazenamento de links no chip e o capacita a interagir com tablets e smartphones compatíveis com seu sistema. O link armazenado por Thiago no chip é referente a uma página da web na qual ele conserva principalmente imagens de grande valor afetivo - de sua infância, de sua mãe, de seu cachorro, de sua namorada, de suas sorveterias prediletas etc. - tomando como formato estrutural a rede social baseada em imagens Instagram. Perante a aproximação de tablets e smartphones compatíveis à tecnologia NFL ao peito do jovem, a página citada é automaticamente aberta na tela destes dispositivos, embora também possa ser acessada através da web. Deste modo, suas memórias-imagens estão disponíveis a qualquer um que deseje acessá-las, pois a página à qual estão incorporadas é pública.

A história de Thiago descortina algumas questões concernentes ao panorama sociocultural no qual o homem contemporâneo encontra-se inserido. Embora não seja comum o implante de chips NFL, este caso evidencia as possibilidades de, por meio da tecnologia, transmutar a condição humana, as formas de representação da realidade e a modelagem de relacionamentos interpessoais. Da matriz informática da tecnologia dependem os principais objetos, procedimentos e processos contemporâneos, sejam estas operações simples como realizar uma transação bancárias, ou complexas como o eficiente controle do tráfego aéreo. Assim, tudo passa pelo vetor informacional, virtual e imagético, conforme Trivinho (2001), inclusive a comunicação humana. Esta se reconfigura progressivamente frente a próteses tecnológicas e mercadológicas que representam um “dispositivo cultural historicamente emergente no momento em que o processo da comunicação é técnica e mercadologicamente redefinido pela informação”. (SODRÉ, 2006, p. 21). Em síntese, a comunicação humana torna-se cada vez mais tecnomediada.

Desse modo, a informação infiltra-se na derme do real por meio de dispositivos microeletrônicos como os chips, de dados velozmente transmitidos por redes invisíveis e de objetos tecnológicos miniaturizados. Estes últimos são elevados a “novos fetiches, vigoram como coisas dignas de consideração mítica cotidiana e articulam uma devoção em geral verbalmente silenciosa, mas emocionalmente intensa. Diante delas, a consciência comum acostuma-se a se deslumbrar e sorrir”. (TRIVINHO, 2001).

Como exemplo destes objetos tecnológicos, apontamos o smartphone, tela capaz

de interagir com o minúsculo chip do coração digital de Thiago e também capaz de concentrar em si diversas possibilidades viabilizadas pela miniaturização de dispositivos como câmera, internet, televisão; trata-se, pois, de uma tela receptora universal. Não por acaso, o tão comum e onipresente aparato “tela” tem sido emblemático do processo de virtualização das relações humanas e do desvanecimento de fronteiras entre o real e o virtual, pois “nunca o homem dispôs de tantas telas não apenas para ver o mundo, mas para viver sua própria vida”. (LIPOVETSKY, 2009, p. 255).

Os contornos da proeminência tecnológica possibilitadora desta progressiva virtualização, aliada às fronteiras difusas entre real e virtual vêm se delimitando desde o final da segunda guerra mundial, assinalando uma “virada cibernética” caracterizada pela codificação e digitalização do mundo, segundo propõe Santos (2003). A informação, de acordo com o autor, possui um lugar central nesse processo, enquanto compreendida dentro do paradigma da apoderação de uma forma tecnológica, de maneira que “parece poder passar de uma ordem da realidade a outra, em razão de seu caráter puramente operatório, não vinculado a esta ou àquela matéria, e definindo-se unicamente em relação a um regime energético e estrutural: a noção de informação”. (SANTOS, 2003, p. 13). Logo, para o autor, ocorre um progressivo apagamento de fronteiras em vista da possibilidade de um substrato - a informação - comum ao ser vivo, à matéria inerte e ao objeto técnico.

A condição humana contemporânea aproxima-se, assim, do ciborgue, um híbrido de máquina e organismo. (HARAWAY, 1991). Esta aproximação também foi destacada por Trivinho (2001), que aponta para a tendência ao acoplamento irreversível entre homem e máquina. Tal relação torna-se evidente nos dados da pesquisa realizada pela comScore (2015): o brasileiro gasta 650 horas por mês navegando em redes sociais. A quantidade de horas sugere esse acoplamento entre o homem e suas máquinas telônicas a tal ponto que este se torna capaz de viver sua vida em uma tela - a “tela-oxímoro” proposta por Lipovetsky (2009), na qual o real penetra o virtual.

Vale ressaltar ainda que o homem contemporâneo, não apenas anexa a si dispositivos eletrônicos - smartphones, tablets, webcams - como próteses, mas é também anexado a próteses tecnológicas configuradas em “extensão especular ou espectral que se habita como um novo mundo, com nova ambiência, códigos próprios e sugestões de condutas”, como mencionado por Sodré (2006, p. 21), apontando para uma tendência de que plataformas digitais sejam redutos habitáveis ou até mesmo que seja o próprio mundo da vida. Citamos como exemplo as redes sociais, como o Facebook e o Instagram, redutos virtuais detentores de ética e códigos próprios, a exemplo da tendência à “cinematografização

crecente de si e da relação com o mundo que leva os internautas a se filmar e a colocar online sua intimidade”. (LIPOVETSKY, 2009, p. 273). Thiago é um exemplo desta disposição à visibilidade de si, que reverbera em um fenômeno contemporâneo intensamente disseminado: os *selfies*.

## 2.1 *Selfie*, fotografia e autorretrato: breve histórico do *selfie*

O neologismo *selfi*’ alude à “fotografia que alguém tira de si mesmo, em geral com smartphone ou webcam, e carrega em uma rede social.” (OXFORD, 2014). Esta nova palavra passou a figurar no Dicionário Oxford em novembro de 2004 devido à recorrência da mesma em publicações variadas: citações da palavra *selfie* cresceram em 17.000% no ano de 2013. (SBARAI, 2013).

O primeiro registro da palavra em questão ocorreu em 2002, segundo editores do citado dicionário, como descrição de uma fotografia postada em um fórum do website da ABC<sup>2</sup>. (PEARLMAN, 2013). Na foto figurava um jovem universitário da Austrália que mostrava um corte nos lábios devido a um tropeção em uma noite de festa. Ele buscava conselhos para costurar o lábio ferido e desculpava-se pela falta de foco da imagem, pois “havia sido um *selfie*”. (PEARLMAN, 2013, tradução nossa). A identidade do jovem permanece desconhecida, uma vez que ele se denominava no post apenas como Hopey.

A editora do Dicionário Oxford, Katherine Martin, destaca a tendência australiana presente na palavra *selfie* de abreviar palavras terminando-as em “ie” ou “ey”, algo perceptível em outros posts de Hopey e na posterior aparição da palavra em um blog australiano, em 2003. (PEARLMAN, 2013).

Todavia, segundo o site *The Public Domain Review* (2015), o primeiro *selfie* realizado remonta meados de 1839, quando um jovem fotógrafo amador e químico chamado Robert Cornelius montou sua máquina fotográfica - naquele tempo um colossal aparelho - nos fundos da loja de seu pai na Pensilvânia, EUA. O jovem postou-se frente ao aparelho ao destampar-lhe as lentes, aguardou alguns segundos e voltou a cobrir as lentes. Ao fim do processo, com a fotografia em mãos, o jovem escreveu: “A primeira fotografia feita com luz. 1839”.

Aqui deparamo-nos, contudo, com o caráter histórico do *selfie*: teria Cornelius o *selfie* primevo? Baseando-nos na definição de *selfie* apresentada anteriormente, entendemos

---

<sup>2</sup> Broadcaster público.

que não. O autorretrato de Cornelius não pode ser considerado um *selfie*, porque não foi captado por *smartphone* ou *webcam*, bem como não foi compartilhado em redes sociais. Esses dispositivos eram inexistentes na época do jovem, de modo que seu autorretrato permanece apenas um autorretrato. O fenômeno *selfie* é, pois, prática enraizada na contemporaneidade tanto em seus aspectos formais - a tecnologia pressuposta no ato - quanto em seus aspectos comunicacionais - é linguagem de um homem que busca comunicar de modo específico certos conteúdos de seu tempo.

Vale ressaltar que, na época de Cornelius, a fotografia havia sido inventada recentemente, pois, segundo Mauad (1996), ela surgiu em 1839. Embora discordemos do status de primeiros *selfie* do jovem, entendemos que o *selfie* é uma fotografia, ainda que digital. Parece-nos, pois, necessário retomar brevemente à gênese da fotografia, a fim de refletir acerca de alguns elementos constituidores do fenômeno estudado no continuum histórico.

A partir da articulação entre engenharia, química e técnica, Niépce e Daguerre descobriram uma maneira de fixar a imagem em um material concreto. O primeiro, pesquisador ligado à litogravura, efetuou a descoberta, enquanto o segundo aperfeiçoou a técnica. Daguerre resolveu problemas no processo fotográfico, como a curta duração da imagem na placa de estanho, material no qual a imagem afixava-se. Otimizou, ainda, o processo por meio do uso de materiais alternativos e mais viáveis economicamente, de modo que atingiu seu grande objetivo de controle da ilusão da imagem visando o entretenimento, conforme afirma Mauad (1996). Surgia, assim, o daguerreótipo, aparelho comercializável capaz de engendrar o processo fotográfico.

A nova descoberta gerou acaloradas discussões no domínio da arte, pois alguns acreditavam que a fotografia usurpar-lhe-ia o lugar, enquanto outros, como o poeta Baudelaire, acreditavam que esta apenas libertaria a arte de reproduzir fielmente o real. (BENJAMIN, 1987). O aprofundamento desta discussão não é pertinente ao nosso trabalho, porém é relevante destacar que as fronteiras entre os dois domínios - arte e fotografia - dialogam e entrecruzam-se. O gênero autorretrato, para o qual o *selfie* tenderia, figurou tanto nas artes como na fotografia, embora sejam guardadas as proporções de suas peculiaridades em cada um dos domínios citados.

No domínio artístico, o autorretrato varia de acordo com o estilo de seu autor: o famoso autorretrato de 1887, do pintor de estilo pós-impressionista Van Gogh, é notoriamente distinto dos autorretratos de Frida Kahlo, influenciados pelo estilo expressionista e surrealista da artista. Já no domínio fotográfico, o autorretrato é circunscrito por determinadas condições,

uma vez que é produto da interação entre homem e máquina. A fotografia é filha do ciborgue, do acoplamento entre organismo e máquina.

Benjamin (1987) destaca a referida interação ao comparar o fotógrafo ao pianista em contraposição ao violinista, associado à figura do pintor: “o violinista precisa primeiro produzir o som, procurá-lo, achá-lo com a rapidez do relâmpago, ao passo que o pianista bate nas teclas, e o som explode.” (RECHT, 1930 apud BENJAMIN, 1987, v. 1, p. 100). O fotógrafo precisa, assim, lidar com um mecanismo: ao mesmo tempo em que ele lhe confere e potencializa atributos - a visão intensificada pelas lentes e a memória fortalecida pela possibilidade de “capturar o tempo” em imagem - também o restringe, pois ele depende da máquina que, por sua vez, obedece a leis rígidas de funcionamento.

Nos primórdios da fotografia, os modelos fotográficos eram submetidos a horas de absoluta imobilidade para que as imagens se fixassem nas placas metálicas. Necessitava-se ainda de muita luz para alcançar a nitidez das imagens produzidas, de modo que se costumava fotografar ao ar livre ou em estúdios especializados. (BENJAMIN, 1987). Frise-se que equipamento fotográfico era extremamente sensível, de forma que, em face de todas as especificações do processo, o fotógrafo foi visto como “um técnico da nova escola”. (BENJAMIN, 1987, p. 99).

Todavia, assim como a máquina traz implicações ao homem na produção da fotografia, este imprime no elemento maquínico sua humanidade. Benjamin (1987, p. 94) assinala que, nas imagens, há a possibilidade de encontro entre técnica e criação, pois “apesar de toda perícia do fotógrafo e de tudo o que existe de planejado em seu comportamento, o observador sente a necessidade irresistível de procurar nessa imagem a pequena centelha do acaso, do aqui e agora, com a qual a realidade chamuscou a imagem [...]”

Destacamos que o olhar a tatear imagens de que fala Benjamin (1987) é o olhar de quem “lê” as imagens e não do fotógrafo. É o olhar do *flâneur*, errante pelas imagens, a dar conta de elementos que fugiram ao controle e à percepção de quem tirou a foto: trata-se muito mais de ler a entrelinha do que a linha. Este olhar que flana, destacamos, também nos é próprio enquanto artifício metodológico na leitura das imagens contemporâneas. Ao percorrer *selfies* entendemos que “a natureza que fala à câmera não é a mesma que fala ao olhar; é outra, especialmente porque substitui a um espaço trabalhado conscientemente pelo homem, um espaço que ele percorre inconscientemente”. (BENJAMIN, 1987, p. 94). Debruçamo-nos sobre imagens, embora reflitamos sobre homens que inscrevem sua subjetividade e seu tempo nestas.

Ora, certamente há um enorme salto tecnológico entre a câmera em seus

primórdios e a atual câmera digital. O *selfie* traz em si este salto, pois exime seus autores de domínio total sobre a técnica do processo fotográfico. Basta possuir uma câmera digital - mais comumente um smartphone com câmera - e pressionar um botão sem entender necessariamente como a imagem é formada ou capturada. A imagem despontará instantaneamente, sem necessidade de ida ao quarto escuro, para revelação ou maiores complexidades próprias do antigo processo fotográfico.

Além disso, o fotógrafo atual libertou-se de custos, aos quais a fotografia estava vinculada. Tanto o daguerreotipo, quanto as já mais recentes polaroides e máquinas que se utilizavam de filme fotográfico circunscreviam a prática fotográfica aos custos do material no qual as imagens eram capturadas. Na era digital, todavia, as fotos são constituídas de pixels, tão etéreas que podem ser armazenados nas nuvens. Para Saltz (2014), isto incentivou as pessoas a sentirem-se livres para novos experimentos fotográficos, de modo a favorecer a emergência dos *selfies*, inaugurando uma nova era no gênero autorretrato.

Todavia, alguns aspectos do processo fotográfico primevo ecoam ainda no atual, embora por motivos peculiares ao tempo presente. Frente ao daguerreotipo, como já mencionado, eram necessários imobilidade e paciência, de forma que até mesmo acessórios como colunas e pedestais fossem introduzidos nos retratos para que os modelos tivessem pontos de apoio durante as longas horas de pose. (BENJAMIN, 1987). Na era do *selfie*, embora o processo de captação de imagem seja instantâneo, o tempo médio para tirar um *selfie* é de 16 minutos e até 5 horas semanais são dedicadas por mulheres para tirar *selfies*, conforme pesquisa divulgada no jornal O Globo (2015).

Frente à instantaneidade oferecida pela câmera digital, o tempo para o autorretrato é considerável, porém não mais diz respeito a condições mecânicas, mas à preocupação com um determinado formato a ser seguido. Este reverbera nos 6.300 resultados elencados pelo site de buscas Google (2014) para a expressão “*selfie* perfeito”. Os 16 minutos são gastos, pois, na busca de atributos capazes de legar perfeição ao *selfie*. É impossível não questionar: A que se refere esta perfeição? De que critério se utiliza?

Uma vez que o objetivo final do *selfie* costuma ser a exibição em uma rede social virtual, a preocupação com o formato de “perfeição” tende a amoldar-se ao outro, ao social. A exposição de um formato “correto”, poderia, assim, garantir a instantânea atração do olhar do outro mensurado pela quantidade de curtidas<sup>3</sup> da imagem. Assim, como hipótese, assumimos

---

<sup>3</sup> Ato de clicar no botão “curtir” disponível em redes sociais a exemplo do Instagram, Facebook etc. Está atrelado a conteúdos postados pelos cyberusuários, como imagens, e significa uma manifestação de aprovação a estes.

que o formato a ser seguido, portanto, tenderia a ser referenciado por ideais culturais midiáticos no contexto da sociedade de consumo. Antes de nos aprofundarmos, porém, na análise de nossa hipótese, convém compreendermos a extensão do fenômeno *selfie* na contemporaneidade.

## 2.2 Vida e/no *Selfie*

O fenômeno *selfie* propagou-se de tal maneira na cena contemporânea que suas modalidades englobam, desde a hora de dormir (*bedtimeselfie*), à vida sexual dos autorretratados (*aftersexselfie*). Perpassa a leitura de um livro (*bookselfie*), o exercício físico (*fitnessselfie*), o encontro com uma “celebridade”, viagens, passeios, a hora da refeição ou a posse de objetos socialmente desejados (*braggie*<sup>4</sup>). Como exemplo destes, destacamos os *selfies* mostrados na figura 1:

**Figura 1:** Tipos de *Selfies*.



Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/explore/tags/>>. Acesso em 12 fev. 2016.

Este fenômeno de incansável documentação e exposição da própria vida atingiu proporções tão extremas a ponto de interferir na própria existência física do sujeito. Segundo Trindade (2014), um em cada quatro motoristas de carro tiram selfie enquanto dirigem (*drivingselfie*) expondo-se ao risco de acidentes. Os sinistros no tráfego ocasionados pelos *drivingselfies* têm alarmado autoridades, a ponto de ser alvo de um programa de conscientização veiculada na Europa e nos EUA.

Colocar-se em situações arriscadas para tirar *selfies* não se restringe, porém a incidentes no trânsito, pois, segundo pesquisas divulgadas pelo jornal The Week (2015), a prática de *selfies* tem matado mais que ataques de tubarão. Pessoas têm arriscado suas vidas

<sup>4</sup> Este selfie visa ostentar experiências ou objetos socialmente desejados a fim de gerar inveja.

em situações extremas e inusitadas em busca do *selfie* perfeito. Um exemplo disto é o casal polonês que despencou de um penhasco, enquanto tirava um *selfie*. Em busca da foto perfeita, o casal ultrapassou a barreira de segurança imposta no território rochoso de Cabo da Roca, em Portugal. O acidente fatal foi presenciado pelos filhos do casal, que relataram as circunstâncias citadas à polícia. (MASSEY, 2014).

De maneira semelhante, o adolescente russo Andrey Retrovsky caiu do topo de um edifício ao desequilibrar-se enquanto tirava um *selfie* pendurado na laje da construção. (BBC BRASIL, 2015). Casos semelhantes levaram o governo russo a criar uma campanha informativa sobre *selfies*: “nem um milhão de ‘likes’<sup>5</sup> nas redes sociais valem tanto quanto a sua vida e seu bem-estar”. (BBC BRASIL, 2015). De fato, o jornal citado afirma que notícias sobre pessoas que morreram tirando *selfies* tem se repetido com certa frequência por todo o mundo. Indagamo-nos, pois: por que as pessoas arriscariam voluntariamente a própria vida para chegar ao ambicionado *selfie* perfeito?

Tornamos a assinalar as curtidas, diretamente mencionadas na campanha informativa russa, como elemento importante para compreender a fascinação gerada pelo *selfie* perfeito. Ser curtido significa ser visto: pelo número exposto junto à imagem eu vejo que sou visto e os outros também veem que sou visto. A visibilidade relaciona-se diretamente ao que Sodré (1984, p. 12) propõe: “o fenômeno da fascinação consiste precisamente em saber que se é visto com intensidade, ou melhor, em se ver sendo visto”. O curtir será por nós retomado mais à frente, porém desde já destacamos a confluência entre visibilidade - do número de curtidas, dos *selfies*, das várias situações da vida - e existência. A vida na tela parece irromper sobre a vida fora dela. O digital pode até mesmo sobrepor-se à matéria, de modo a sugerir que o que não é visto está fadado à inexistência.

De fato, a relação entre existência e visibilidade torna-se ainda mais evidente em face de um “remodelamento” da inexistência frente ao digital. Recentemente, o Facebook anunciou ferramentas que facilitarão a “vida virtual pós-morte” dos usuários (ZHTECNOLOGIA, 2015). Será possível ao usuário designar alguém para ser o responsável por sua página em caso de falecimento. O novo administrador do perfil poderá fazer um último post, responder a pedidos de amizades e atualizar a foto de capa e de perfil do falecido. Todavia, as fotos postadas anteriormente permanecerão intactas e inalteradas, pois ao novo administrador não é dado poder sobre elas. As fotos, portanto, perduram na web e a vida nas telas segue a despeito da vida - ou do fim da vida - fora das telas.

---

<sup>5</sup> Termo original em inglês para ‘curtidas’.

Outro exemplo do caráter permanente da imagem e da vida nas telas é a fala de jovens entrevistados na série de vídeos “Geração *Selfie*” do G1 (2014). Ao ser indagada sobre o destino de suas fotos após sua morte, a jovem Thamires afirma preferir que suas imagens permaneçam na web, pois deseja ser lembrada. De maneira semelhante, Drica, outra entrevistada, afirma: “ia ser legal se houvessem várias [fotos]... um vídeo [online] com a montagem das fotos e falando tipo ‘descanse em paz’”. As fotos permaneceriam assim como um legado - no caso do Facebook, nem mesmo o administrador post-mortem da conta poderá alterá-las. A mesma lógica é utilizada por Thamires, que não destaca outros feitos em vida como duradouros ou suficientes para representá-la frente à posterioridade, atribuindo esta capacidade à sua imagem virtual. Assim, uma vez que a vida na tela continuaria a despeito da fêlência da vida fora dela, a imagem tem algo de perpétuo e o *selfie* perfeito, de legado.

Não apenas a vida digital continuaria para além da vida orgânica, mas impor-se-ia a ela. No vídeo citado anteriormente, é possível observar certa impotência frente ao imperativo da vida virtual. Ao responder a mesma pergunta sobre o destino de suas fotos após sua morte, Luiz afirma: “prefiro que deletem, mas não tem como, né?” (G1, 2014). Como dar conta de uma vida que não está sob as condições e intempéries da vida na matéria e que se impõem e se estende para além dela? O que acontece ao ciborgue - híbrido de máquina e organismo - quando a parte orgânica sucumbe?

A tendência à justaposição entre visibilidade e existência no fenômeno investigado corrobora a percepção de Lipovetsky (2009), segundo a qual as telas oferecem uma dimensão que se propõe a abrigar a própria existência. De fato, o espaço telânico acolhe de tal maneira a existência que chega a prever e dar lugar à inexistência, assim como impor um tipo de imortalidade, a da imagem. Retornaremos posteriormente a este assunto.

A tela como um lugar de habitação reverbera ainda no conceito de próteses tecnológicas de Sodré (2006), no qual mundos virtuais são habitáveis e possuem códigos próprios e fenômenos peculiares. Todavia, estes se encontram também inseridos no contexto sócio histórico macro, de maneira a ilustrar a tecnocultura: o entrelaçamento entre homem, tecnologias, meios de comunicação e mercado.

A tecnocultura, entendida a partir de uma dissolução de fronteiras cada vez maior entre seus elementos, lança nova luz ao que cibernautas tem denominado de “instagramificação da vida”.<sup>6</sup> (DEMILKED, 2015, online). Ao abordar este assunto, o blog ‘#fitgirlcode’ (2015, online) afirma:

---

<sup>6</sup> No idioma original: “instagramification of life”. A expressão faz alusão ao Instagram, rede social virtual de imagens.

Limpe a escrivaninha, pegue o Mackbook, o iPhone 6 e aquele lindo cacto para criar a mais bela foto de seu sanduíche que é um simples sanduiche de queijo e tomate... Mas no instagram parece o sanduiche mais bonito do mundo! Isso é a chamada instagramificação da vida.

O homem contemporâneo dá mostras de um atravessamento crescente pelo mercado, representado por ideais midiáticos. Estes, ao serem escamoteados, fazem emergir ideais publicitários e do consumo que, por sua vez, figuram enquanto marcas carregadas de signos sociais desejados. A bem-sucedida instagramificação, segundo a citação, passa pelo Mackbook, pelo Iphone 6.

Ainda conforme o blog Demilked (2015, online, tradução nossa), a “instagramificação da vida” é abordada a partir de questionamento sobre a “veracidade” das fotos postadas, sugerindo que estas foram “fabricadas” priorizando a postagem no Instagram. Uma leitora comenta: “é como se o autor estivesse dizendo algo novo! Não. Não é só o Instagram. Dê uma olhada na maioria das fotografias das mídias sociais, imprensa e TV. É só um passo para direita ou um para a esquerda. As pessoas não estão necessariamente mentindo”<sup>7</sup>. A pregnância dos ideais de consumo e publicitários à subjetividade do homem contemporâneo torna-se, assim, evidente.

O que figura nos *selfies* emaranhado à “produção individual” de cada cibernauta e que se repete a guisa de perfeição nas fotografias circunda o homem contemporâneo enquanto mercado e meios de comunicação. Estes, aliados aos outros dois elementos tecnoculturais - tecnologia e homem - fazem emergir “um novo tipo de relacionamento do indivíduo com as referências concretas e com a verdade, ou seja, uma outra condição antropológica”. (SODRÉ, 2006, p. 23).

Assim, nos deteremos à análise do elemento mercadológico implícito nesta outra condição antropológica, destacando, de antemão, que o mercado se projeta em um contexto macro, que cinge tanto indivíduo quanto tecnocultura: a sociedade de consumo.

### **2.3 O eixo mercado-publicidade e a subjetividade: um passeio pela sociedade de consumo**

No momento histórico contemporâneo, é possível apontar como panorama das transformações pesquisadas determinado cenário socioeconômico macro que encerra em si

---

<sup>7</sup> No idioma original : “It’s like the author said something new! Nope. It’s not only about Instagram. Take a look at most photographs in social medias, press and tv. It’s just one step to the right or one the left. Not necessarily people tell lies.”

um modo de organização social: a sociedade de consumo. Faz-se necessário contextualizar este arranjo na convergência e no devir histórico de elementos, que lhe são centrais, a fim de desnaturalizá-los e de guardar coerência com o eixo teórico-metodológico crítico adotado.

A origem da sociedade de consumo remete ao arranjo socioeconômico que a antecedeu: o início da sociedade capitalista de produção. Esta possuía, conforme afirma Weber (1997), um *ethos* fundamental ao primórdio do capitalismo, fato a ser observado pelo autor na maneira pela qual os empresários do século XVII e XVIII relacionavam-se com o trabalho e com seu produto. Eles eram amplamente influenciados pela ética protestante, um conjunto de valores religiosos baseados na importância do cultivo da vida espiritual por meio da comunhão individual com Deus. Assim, não era necessária mediação comunitária ou de um terceiro sujeito, quanto ao relacionamento divino, compreendido como promotor da construção de traços reveladores da eleição do fiel enquanto destinado ao paraíso celeste.

Além disso, a ética protestante privilegiava o domínio de si, o asceticismo, o trabalho vigoroso e metódico, a intensa racionalização da vida cotidiana dos fiéis e a recusa ao desfrute de bens produzidos. Logo, o consumo era instrumental e atinha-se apenas ao necessário à sobrevivência. O trabalho era visto como um fim em si mesmo e o excedente gerado pela atividade laboral era reinvestido na produção ou direcionado a poupanças. Em longo prazo, houve o aumento da produtividade do trabalho e constituiu em uma tendência ao acúmulo de capitais, fator essencial à consolidação do capitalismo nascente.

A ética protestante foi, portanto, vital às transformações de seu tempo, à consolidação do capitalismo e à afetação de subjetividades, pois conformou “[...] um tipo de personalidade adequada para essas fases iniciais: um sujeito mais livre, individualista, prudente, ascético, sóbrio e com menos vínculos exteriores”. (SEVERIANO, 2007, p. 68). A força de um *ethos* sobre seu tempo é claramente exemplificada neste caso, posto que reveste produção e trabalho de uma dimensão simbólica capaz de significar e conduzir o indivíduo socialmente. Mais à frente, esta propriedade mobilizadora de um *ethos* se repetirá.

No continuum histórico, a fase de acumulação do capital na qual a produção predominava sobre o consumo resultou em uma superprodução industrial, refletida na crise de 1929. Embora a produção fosse abundante, não haviam consumidores adequados à absorção dos bens comercializados, pois a jornada de trabalho da maioria da população era longa, extenuante e contava com salários miseráveis. Um novo arranjo socioeconômico fez-se, então, emergir, tendo por base o consumo de massas e a expansão da produção de bens de consumo não duráveis, conforme assinala Severiano (2007).

Conhecida como “sociedade de consumo de massa”, este novo arranjo eclodiu,

inicialmente, nas décadas de 20 a 30 nos Estados Unidos e difundiu-se de maneira global após a 2ª Guerra Mundial. O mercado passou a sofrer influências do estado do bem-estar social, um regulador das relações de produção que:

[...] apesar de controlador, também atuava como socializador da norma de consumo de massas (garantindo subsídios e salários indiretos, por ex.), como também em sua função normalizadora do conflito social, acabava por criar alguns marcos legais para a negociação dos preços da força de trabalho e para a participação sindical. (SEVERIANO, 2007, p. 82).

Elevou-se, então, o potencial aquisitivo das massas, embora estas precisassem ser conclamadas e persuadidas a ocupar o novo papel de consumidor fundamental àquele momento. Vale ressaltar que já se consumia na sociedade de produção, mas de uma maneira distinta da sociedade de massa. Na primeira, o consumo era principalmente instrumental, enquanto, na segunda, ensejava-se que este acompanhasse o ritmo veloz da produção de mercadorias, de forma a manter as engrenagens do capitalismo otimizadas. Em outras palavras, era necessário fazer o consumo caminhar no mesmo ritmo da produção, a fim de promover uma incessante circulação de mercadorias para a perpetuação do sistema capitalista. Para tal, fazia-se necessário, como destaca Severiano (2007, p.78), “uma nova estruturação no próprio sistema de necessidades do indivíduo”.

O poder mobilizador de uma nova ética fez-se, então, indispensável. Despontou, assim, a ética do consumo, baseada em uma progressiva estetização da vida por meio do consumo de produtos e serviços, a fim de galgar aceitação e pertença social. Além disso, a ética do consumo ascendeu como suposta pacificadora de tensões geradas pela crise econômica de 1929, pelos processos de modernização e pela crescente urbanização, conforme assinala Riesman (1995). O indivíduo desta época vivia inquietações como o anonimato das grandes metrópoles, a crescente descrença em valores comunitários, a celeridade dos processos de urbanização, dentre outros.

Urdu-se, pois, um novo *ethos* hedonista, lúdico e capaz de incitar o desejo de seu espectador, seduzindo-o ao consumo principalmente via publicidade, pois:

[...] tudo passou a ser consumido em função dos valores sígnicos e do design, incorporado nas mercadorias, regulado segundo à lógica do desejo e expresso num sistema de marcas, que ganha crescente relevância na publicidade de então, e que se configurará em seu eixo central. (SEVERIANO, 2007, p. 78).

Portanto, a publicidade figura na sociedade do consumo de massa como arauto de seus valores e já não se atém apenas à funcionalidade dos produtos, como no contexto da ética

protestante. O valor sgnico dos produtos passa a ser o principal insumo para o jogo de seduo travado entre publicidade e público, em meio  tica do consumo. A linguagem publicitária afaga e manuseia o desejo do consumidor posto que a ele se destina e também dele se utiliza para revestir seus produtos e para mobilizar efetivamente seu público. Trata-se de uma complexa relação de cumplicidade, como assinala Severiano (2001), que excede a esfera econmica nas diversas articulações entre poderes simbólicos e desejos primitivos.

A publicidade, portanto, busca “[...] promover o consumo como um modo de vida. Ela “educa” as massas para ter um apetite inesgotável não só por bens, mas por novas experiências e satisfação pessoal”. (LASCH, 1983, p. 102). Esta promoção tronou-se tão eficiente que, junto a outros fatores, contribuiu para o esgotamento dos modos de produção da sociedade do consumo de massas, o taylorismo e o fordismo.

A produção fordista e taylorista serializada em larga escala mostrou-se incapaz de acompanhar a apetência dos consumidores por produtos continuamente diferenciados e exclusivos. Vale destacar que o esgotamento do modo de produção da sociedade de consumo de massa ocorreu em paralelo ao enfraquecimento do estado de bem-estar devido a pressões neoliberais sobre políticas assistenciais e protecionistas. A retirada de proteção do governo e o debilitamento dos sindicatos geraram ondas inflacionárias, desemprego e instabilidade.

Consequentemente, os indivíduos mais dependentes da ajuda governamental foram os principais afetados e passaram a compor uma nova ordem: os incapazes de se integrar, os pobres. A estratificação social tornou-se, assim, evidente durante a crise da sociedade de consumo de massas. Houve também maior restrição ao consumo, cada vez menos estendido às massas.

Vale ressaltar que a integração das massas ao papel de consumidor foi tolerada enquanto conveniente  restauração das taxas de lucro, pois, logo que o equilíbrio do sistema foi reestabelecido, operou-se ajustes na estrutura social. Não era mais necessário criar consumidores, pois, como já mencionamos, “os interesses dos grandes monopólios estão voltados, agora, para ‘seleccioná-los’, ‘segment-los’ e, aqueles que, não importa por que razões, não mais conseguem alçar os padrões ‘mínimos’ de consumo são tornados ‘não-respeitáveis’”. (SEVERIANO, 2007, p. 83).

Inicia-se, então, uma busca por novos mercados por meio de um processo de segmentação. Em outras palavras, fragmentam-se os grupos dos que ainda atendem aos parâmetros “aceitáveis” de consumidor, relativos ao rearranjo socioeconmico emergente: a contemporânea sociedade de consumo segmentada. A divisão de mercado tornou mais fácil a mobilização de desejo e a “satisfação” de necessidades, pois o composto de marketing 

direcionado ao perfil específico do consumidor daquele segmento. (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). A este respeito, Severiano (2007, p. 88) assinala que a:

[...] ‘sociedade de consumo’ contemporânea parece ter inaugurado uma ‘nova ética’: não mais aquela fundada no ‘consumo de massa’, mas uma outra mais hierárquica, voltada para o consumo mais ‘individualizado’, ‘diferenciado’, ‘segmentado’ etc. Se à época do consumo de ‘massa’, o argumento utilizado, para se justificar a ‘democracia’, era a possibilidade de ‘todos’ consumirem, agora a racionalização ideológica se sofisticou e argumenta que, diante da ‘diversidade’ de produtos, diferentes segmentos podem ‘eleger’ os bens de acordo com seu ‘estilo’.

Todavia, a autora citada destaca que o consumo massificado perdura em nova roupagem, pois, embora um produto seja produzido “sob medida” para um segmento, milhões de consumidores daquele grupo consumirão o mesmo produto. Há, ainda, que se sublinhar que, apesar da aparência de liberdade para escolher o próprio estilo, as classes sociais perduram, mesmo que os indivíduos não possuam consciência de sua inserção em determinada classe e se referenciem por “estilos de consumo”. As classes sociais, como destacam Adorno e Horkheimer (1985), são relativas à posição do sujeito quanto aos meios de produção e ao fato de a autorreferência vincular-se ao consumo apenas reforça a relevância subjetiva dada aos aspectos do consumo, segundo Severiano (2007).

O contemporâneo arranjo de meios de produção que possibilitou a segmentação conta com a implantação de recursos tecnológicos na divisão do trabalho que promovem maior controle sobre a produção por meio da crescente informatização de processos. Desta forma, é possível manter o ritmo de produção fordista, porém com eficiente rapidez na “personalização” dos produtos característicos a cada segmento.

Assim, potencializado por ferramentas tecnológicas, o *ethos* do consumo persiste na sociedade de consumo segmentada. De fato, ele habita o cerne desta sociedade que se caracteriza por ser “[...] uma sociedade que ‘interpela’ seus membros (ou seja, dirige-se a eles, os saúda, apela a eles, questiona-os, mas também os interrompe e ‘irrompe sobre’ eles) basicamente na condição de consumidores”. (BAUMAN, 2008, p. 71). As interpelações e irrupções citadas são feitas principalmente via publicidade, que passa a atuar como arauto do *ethos* do consumo junto às subjetividades. Portanto, a seguir, nos deteremos sobre a publicidade contemporânea e às possíveis ingerências da mesma no fenômeno *selfie*.

## **2.4 Publicidade, Consumo e *Selfie***

A publicidade contemporânea atua enquanto instância cultural e normatizadora,

oferecendo respostas ao mal-estar contemporâneo através do consumo. Em outras palavras, segundo Severiano (2001, p. 42):

Na qualidade de instância simbólica, a publicidade, além de passar a mobilizar intensamente o desejo do consumidor atomizado, conferindo-lhe uma certa ‘estabilidade social’. (ORTIZ, 1994, p. 120) e referência de identidade, também exerce a função de legitimadora da estrutura produtiva e reprodutiva do capitalismo isto porque efetivamente promove escoamento de produtos [...], além de veicular códigos de consumo que não são neutros: são códigos morais e éticos próprios de uma cultura do narcisismo [...].

Assim, os códigos de consumo veiculados pela publicidade utilizam-se predominantemente de linguagem emocional que, aliada a recursos imagéticos, direciona-se ao desejo do consumidor. Logo, “a sedução e a persuasão substituem a objetividade informativa, impondo, implícita ou explicitamente, valores, mitos e ideais que dizem respeito não mais ao objeto ou serviço, mas ao sujeito”. (SEVERIANO, p. 231, 2007).

Corroborando esta perspectiva, Lasch (1983) também assinala a publicidade como capaz de interferir na dimensão simbólica e no desejo do consumidor, oferecendo solução não apenas a velhas infelicidades, mas também criando ou exacerbando novas formas de infelicidade como a ansiedade por status, insegurança pessoal etc. Ela institucionaliza a inveja na medida em que leva sua audiência a comparar-se incessantemente entre si na busca pelo atingimento dos ideais de consumo. Um bom exemplo disto é a publicidade televisiva da Volkswagen da década de 60, que conta a história dos vizinhos Sr. Kempler e Sr. Jones, ambos possuidores de \$3000. Enquanto o Sr. Jones aplicou seu dinheiro na compra de um carro, o narrador afirma: “o Sr. Kempler comprou: um novo refrigerador, uma nova lavadora, uma nova secadora, um novo toca-discos, duas televisões novas e um Volkswagen novinho. Agora o Sr. Jones se depara com aquele velho problema: estar à altura da família Kempler.” (AMARAL, 2010, tradução nossa).

Destacamos que, no anúncio fica implícito a astúcia, a inteligência e o sucesso do Sr. Kempler, sendo que estes três aspectos subjetivos e humanos, estão atrelados a objetos. Apenas ao consumir o Volkswagen, cujo excelente custo e qualidade ainda possibilita consumir outros bens, fica evidente ao Sr. Jones a argúcia dos Kempler.

Assim como na citada propaganda, o consumo promovido pela publicidade está atrelado a signos associados a ideais culturais midiáticos. Conforme propõe Severiano (2013, p. 272), o consumo contemporâneo:

[...] não se constitui apenas como uma mera expressão de troca mercantil, mas principalmente como um sistema complexo de comunicação e de poder; como uma linguagem, permeada por valores e ideologias, na qual se ordenam signos sociais e

subjetivos, capazes de promover a integração/exclusão de grupos, assim como o reconhecimento/rejeição de indivíduos.

Logo, o objeto na sociedade de consumo não é neutro, mas presidido por lógicas que lhes concedem sentido: a lógica do valor de uso funcional, do valor de troca do objeto, do valor simbólico e do valor signo. (BAUDRILLARD, 1970). Esta última refere-se à incorporação arbitrária de ideais subjetivos valorados socialmente e agregados aos objetos, tais como: onipotência, felicidade, sucesso, reconhecimento, dentre outros. Por meio da posse desses “objetos-signos”, o indivíduo passaria a incorporar atributos ideais subjetivos, de maneira a fazer frente às exigências culturais contemporâneas e principalmente às demandas do mercado, caracterizando um “duplo fetichismo”. (SEVERIANO, 2007).

O fetichismo nos remete a Marx (2005, *online*) que, ao analisar a mercadoria, a compreende como “cheia de subtilezas metafísicas e de argúcias teológicas”, mais complexa que seu simples valor-de-uso. Ele a percebe como própria a uma relação social, na qual operários vendem sua força de trabalho para detentores dos meios de produção. Esta relação se configura como uma relação de exploração, na qual um homem é expropriado do tempo de sua vida, vendendo-o como uma mercadoria sob a égide do princípio de mais-valia e do conceito de valor referido por Marx (2005). Não nos aprofundaremos, porém nestes últimos, pois, a nós, interessa destacar o caráter de alienação da relação citada e que esta gera produtos que se convertem, à primeira vista bruscamente, em mercadorias.

Assim, a estas últimas, Marx (2005) atribui um aspecto “fantasmagórico”, pois as mercadorias parecem “brotadas”, irrompidas de si próprias e capazes de estabelecer relações entre si na esfera de circulação. Ora:

Durante o processo de produção, a mercadoria ainda é matéria que o produtor domina e transforma em objeto útil. Uma vez posta à venda no processo de circulação, a situação se inverte: o objeto domina o produtor. O criador perde o controle sobre sua criação e o destino dele passa a depender do movimento das coisas, que assumem poderes enigmáticos. Enquanto as coisas são animizadas e personificadas, o produtor se coisifica. Os homens vivem, então, num mundo de mercadorias, um mundo de fetiches. (FRITSCH, 1996, p. 34).

Em outras palavras, o valor de troca das mercadorias encobre uma relação social, na qual figura a venda do tempo do operário para o detentor dos meios de produção. Todavia, esta relação é ocultada tendo em vista que as coisas parecem relacionar-se de modo autonomizado, desprendidas das relações sociais que lhes são constituintes. A “fantasmagoria” das coisas, ou seja, seu caráter de fetiche - de ídolo, feitiço, objeto ao qual se atribuem poderes sobrenaturais ou mágicos - apenas reflete a alienação de um processo

igualmente alienado em suas bases:

O caráter misterioso da forma mercadoria consiste, portanto, simplesmente em que ela apresenta aos homens as características sociais do seu próprio trabalho como se fossem características objetivas dos próprios produtos do trabalho, como se fossem propriedades sociais inerentes a essas coisas. (MARX, 2005, *online*).

Contemporaneamente, todavia, expande-se o “feitiço” da mercadoria. Severiano (2007) assinala que não ocorre apenas o ocultamento de relações sociais nas coisas. Adicionado ao fetichismo referendado anteriormente por Marx (2005) intercorre um segundo, no qual se incorpora ao objeto, poderes imateriais e características subjetivas como felicidade, liberdade etc. Logo:

O que à época de Marx tinha uma aparência de ‘coisa’ – a mercadoria – desmaterializa-se e passa a ter uma aparência de ‘signos’, absolutamente intercambiáveis em suas significações. Ou seja, a transformação do objeto em valor-signo continua a encobrir o caráter social do trabalho, pois o objeto continua a ser mercadoria, só que, como essa mercadoria/objeto de consumo é, agora, predominantemente valorada em seus aspectos sócio-culturais, até a sua natureza material tende a diluir-se e o que aparece é o movimento dos signos. (SEVERIANO, 2007, p. 53).

Ocorre, portanto, um duplo fetichismo, no qual a relação social fundante, além de ocultada, é substituída por uma outra relação social, saturada de símbolos de distinção e de valores conferidos arbitrariamente aos objetos por publicitários e marqueteiros. Uma vez que objeto e signo associam-se, este composto é capaz de legar a seu possuidor tanto a inclusão quanto a exclusão de grupos. Ao molde dos canibais, que devoravam guerreiros para possuir suas virtudes, o homem contemporâneo consome seus objetos-signo, utilizando-os muitas vezes como próteses, para revestir a si próprio de signos desejados socialmente. (SEVERIANO, 2007).

Retomemos o exemplo do blog ‘#fitgirlcode’<sup>8</sup> (2015, online, tradução nossa) acerca da instagramificação da vida. As marcas atreladas aos signos surgem como principal ingrediente desta, porém remetem a uma “publicização” da existência, ou seja, de um homem que se apropria de signos veiculados pela publicidade para existir socialmente. O duplo-fetichismo passa à vida nas telas na condição de algo já internalizado pelo homem como insumo de sua subjetividade exteriorizada.

Os signos “distintivos” são ainda mais desejados pelos semelhantes, pois proporcionariam o necessário à diferenciação. Vale ressaltar que a publicidade, enquanto

---

<sup>8</sup> Vide p. 28.

instância normatizadora, ao utilizar-se de signos sociais, diz também do lugar do outro. À alteridade muitas vezes lega-se uma relação de comparação. Na publicidade supracitada, Sr. Jones compara-se ao Sr. Kempler e isto o aflige, pois descobre-se, de repente, aquém dos Kempler. Fica assim implícita, tanto a admiração, quanto a inveja de Jones.

O ensejo por comparação também está presente nos *selfies*: o ato de curtir uma imagem pressupõe uma rápida avaliação em relação à presença de certos elementos, ou seja, de ideais de consumo. A postagem de uma foto já pressupõe a avaliação de quem a posta, pois esta é levada aos olhos do outro. Uma vez que se busca curtidas, apresenta-se o que provavelmente as atrairá. Implicitamente, isto perpassa a busca pelo *selfie* perfeito, que representa a síntese excelente de ideais de consumo. Trata-se da foto que fala de maneira tão grandiosa do eu que não pode passar despercebida.

A comparação ocorre ainda entre a própria foto e a do outro, principalmente em uma relação de pares. Segundo pesquisa divulgada na MU News Bureau (2015), constatou-se que parte dos cibernautas se utiliza do Facebook, não apenas para manter contato com amigos geograficamente distantes, mas para observar a vida de conhecidos. A este respeito, a professora que conduziu a citada pesquisa afirma: “... caso o Facebook seja utilizado para ver quão bem financeiramente está um conhecido ou quão feliz está um velho amigo em seu relacionamento - coisas que causam inveja entre os usuários - o uso do site pode desencadear sentimentos depressivos”. (MU NEWS BUREAU, 2015).

Para Karnal (2014), a inveja envolve a comparação de pares. De forma que, quanto mais semelhantes os que se comparam, maior a inveja. O ímpeto de desencadear a inveja do outro é recorrente nos *selfies*. O *braggie*, já mencionado, é um *selfie* que tem por objetivo causar inveja por meio de experiências, objetos ou até mesmo do corpo socialmente desejado. De acordo com pesquisa divulgada no jornal Dailymail, além de postar *braggies* para se gabar, “39% das pessoas afirma postar *braggies* para parecer mais interessantes e populares, assim como para alavancar o número de curtidas e comentários que recebem”<sup>9</sup>. (WOOLLASTON, 2013)

Ainda segundo o site Websta (2015), a utilização da *hashtag* “#inveja” remete a 71.639 usos juntamente às variações como “#invejamata” (10.238 usos) ou “#invejaboa” (5.590 usos). A inveja é desejada no sentido de um triunfo na relação de comparação. Como exemplo disto, destacamos a figura 2, um *braggie*, no qual o autorretratado, por trás de seus

---

<sup>9</sup> Tradução livre.

óculos aviadores, mergulha em um piscina na manhã de sexta-feira e comenta: “Eu amo sextas!”. Outros rebatem: “Nossa, mega invejei !” e “vida boa, hein?”.

**Figura 2:** Braggie.



Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/explore/tags/braggie>>. Acesso em 13 mar. 2016.

Assim, publicidade e fenômeno *selfie* parecem compartilhar semelhanças. De fato, no contexto da sociedade de consumo, marketing e a publicidade incorporam-se ao cotidiano das pessoas de tal forma que o teste em que estas precisam passar “para obter os prêmios sociais que ambicionam exige que remodelem a si mesmos como mercadorias, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair demanda e fregueses”. (BAUMAN, 2008, p. 13). Na medida em que signos humanos são emprestados a objetos, o homem equipara-se aos objetos em relação à necessidade de tornar-se também ele uma mercadoria vendável.

Para o autor citado, este é o objetivo crucial do consumo na sociedade de consumidores: o processo de comodificação ou recomodificação do consumidor, ou seja, sua elevação à mercadoria rentável. Este processo também foi aludido por Adorno e Horkheimer (1985) por meio do “princípio da equivalência”, no qual pessoas são equiparadas às mercadorias, ou tornam-se, elas próprias, uma mercadoria. Necessariamente, este processo passa pela publicidade, pois “a linguagem publicitária é disseminada como estética hegemônica, convertendo todo e qualquer elemento existente em media vale dizer, em instrumento de propaganda aberta da própria era mediática”. (TRIVINHO, 2001).

O consumo contemporâneo, para Bauman (2008), é o investimento na filiação

social de si e também em tudo que eleve seu “valor social”, permitindo-o transitar pelos grupos desejados, capaz de suscitar inveja e admiração. Trata-se, portanto, de obter qualidades para as quais há uma demanda de mercado ou mesmo reciclar as qualidades possuídas para sustentar esta demanda. Tomemos como exemplo o jovem Carlos<sup>10</sup>, que compartilhou uma imagem na qual meditava no Facebook. Na cena, ele vestia roupas folgadas e posicionava o corpo em uma posição, segundo ele, referente à meditação budista. Embora tenha afirmado não ser adepto da meditação ou do budismo, o jovem revelou ter postado esta imagem porque acreditava ser seu “diferencial mercadológico”. (ALMEIDA, 2013, p. 58).

De fato, a tendência à mercantilização do próprio eu já fora antevista também à época de Adorno e Horkheimer (1985, p. 45), em meados do século XX, quando estes assinalaram que “as particularidades do eu são mercadorias monopolizadas e socialmente condicionadas que se fazem passar por algo de natural”. O nivelamento do humano ao produto corresponde à já citada absorção do reduto cultural pelo mercado que assumiu como linguagem a publicidade e espraie-se sobre o homem de maneira total, cercando-o, desde a estetização generalizada de espaços urbanos e privada, à sua subjetividade. (TRIVINHO, 2001). Trata-se, portanto de um sistema totalitário, ligado à aparência na medida em que esta se torna símbolo de certa ordem; trata-se da indústria cultural. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). Assim sendo, nos deteremos posteriormente às formas de afetações da subjetividade por meio da reflexão sobre a estandardização e espetacularização presente nos *selfies*.

---

<sup>10</sup> Nome fictício.

### 3 “ESSA VOZ NA MINHA CABEÇA”: AFETAÇÕES DA SUBJETIVIDADE EM TEMPOS DE *SELFIE*

Ao tecer impressões acerca da já citada instagramificação da vida, o cibernauta Flo Heiss (2014) declara:

Você já se pegou procurando a foto certa para compartilhar ao invés de simplesmente compartilhar a foto que você tirou? Eu já fiz isso. Muitas vezes. É uma linha tênue. Editar sua vida para torná-la compartilhável e não compartilhar sua vida como ela é. ‘Essa foto vai ser um sucesso no Instagram!’ – Eu tenho essa voz na minha cabeça. E é difícil silenciá-la. (HEISS, 2014, tradução nossa).

Frente a este discurso, torna-se inescusável indagar a respeito desta “voz”, estranha e ao mesmo tempo familiar. Heiss a caracteriza como algo “em sua cabeça”, embora ele não a reconheça como sua ou a descreva como facilmente controlável. A eloquente voz é identificada como extrínseca e capaz de abalizar um quase irresistível formato de foto - a “foto certa”, como cita o cibernauta.

Heiss deixa ainda evidente um sentimento de dissolução de fronteiras entre a vida dentro e fora da tela. Para ele, já não se trata de editar uma imagem, mas de “editar sua vida para torna-la compartilhável”. Deveras, “editar” significa preparar algo para publicação conferindo-lhe conteúdo, consertando erros e tornando adequada sua linguagem. Tais procedimentos reforçam, uma vez mais, a emergência de um formato “adequado” capaz de orientar a imagem postada. Corroborando esta percepção, figura o já citado comentário de uma leitora do blog Demilked (2015).<sup>11</sup>

A “voz” externa relatada por Heiss emerge no discurso da cibernauta como uma atmosfera. Para ela, a edição da imagem reproduziria uma atmosfera na qual a vida está imersa. Em outras palavras, a instagramificação tratar-se-ia não apenas da reprodução de um formato, mas do reflexo de uma atmosfera que perpassa a existência.

Frente a estes relatos, parece-nos oportuno retomar nossa hipótese de que os ideais culturais midiáticos da sociedade de consumo seriam norteadores destas edições. Todavia, há que se questionar: como estes ideais seriam conjugados a ponto de afetar a subjetividade, ‘entrando na cabeça’ do indivíduo?

---

<sup>11</sup> Vide p. 28.

### 3.1 Indústria Cultural e Sociedade do Espetáculo: confluências e atualizações

Adorno e Horkheimer (1985) propõem que, velada sob a denominação de cultura de massa, atua a lógica da Indústria Cultural. Nesta, a produção de bens culturais é regida pelo mercado e valorada unicamente por sua capacidade de comercialização e lucro. Ao contrário do que o termo cultura de massa faz crer, esta não é uma cultura espontânea que se espalha de baixo para cima, mas trata-se de uma cultura fabricada e imposta de cima para baixo, integrando e adaptando seus consumidores à ordem vigente.

Os bens culturais fabricados em todos os setores da indústria cultural correlacionam-se à utilização da racionalidade técnica na produção de mercadorias, pois são planejados e talhados de maneira organizada e antecipada visando uma produção massificada e estandardizada que se destina ao consumo das massas. Os vários setores desta indústria estão, portanto, interligados, espelhando-se de maneira quase autorreferente e portando como insígnia comum o mercado e o consumo; compõem “um sistema integrado que, não centraliza apenas a produção, a veiculação e o consumo da cultura, mas integra a esfera da cultura à da reprodução material da sociedade”. (GATTI, p. 77, 2013).

Pertinente se faz aqui uma contextualização do conceito de indústria cultural, cunhado em meados do séc. XX, em face da tecnocultura contemporânea. Os autores do referido conceito basearam-se no **mass** media para elaborá-lo, ou seja, conceberam-no a partir de um modelo comunicacional que procedia de poucos centros de produção e alcançava várias pessoas. Tal processo de comunicação ocorria de forma unilateral, pois as pessoas não podiam interagir com os centros de produção, a exemplo do rádio e da televisão.

Hoje, porém, há modificações deste modelo comunicacional frente à interatividade proporcionada por novos dispositivos tecnológicos, como a internet. Há que se atentar, então, para a maneira pela qual se dá esta interatividade - faz-se necessário uma atitude de suspeição característica à Teoria Crítica, fio metodológico condutor desta pesquisa, conforme veremos posteriormente de maneira mais detalhada. Adiantamos, todavia, que a Teoria Crítica propõe uma maneira de pensar que preza pela consonância entre teoria e transformações histórico-sociais. Em outras palavras, para a teoria citada é necessário que as modificações próprias a cada tempo imprimam sua marca nas reflexões a fim de que a teoria não se cristalice, mas acompanhe o devir histórico. As reformulações intelectuais necessárias à teoria, então, reforçam seu caráter histórico, evidenciando o elemento humano não apenas como objeto, mas como sujeito pensante da teoria, que fala a partir de seu tempo. É, pois, apropriado também à nossa metodologia, interrogar-nos a respeito da interatividade relativa à

internet: elemento midiático de nosso tempo.

A web permitiu, de fato, a expressão do indivíduo no ambiente comunicativo de massa, seja por meio de blogs, de vídeos do youtube, de redes sociais etc. O homem de nosso tempo tem a chance de veicular seu próprio conteúdo e vê-lo propagar-se rapidamente a milhões de pessoas sem que seja necessário capital algum ou conhecimento profundo em alguma área do saber. Basta-lhe munir-se de seu discurso e abraçar a Web 2.0 - etapa do desenvolvimento da internet que enxerga seus usuários como co-desenvolvedores, facilitando-lhe a criação e o compartilhamento de ideias e informações. (SIBILIA, 2008).

Todavia, a semelhança de comentários e de conteúdo de páginas evidencia uma tendência a uma linguagem padronizada, um pendor à homogeneização, conforme afirma Melo Neto (2010). Para ele, a expressão do indivíduo na web tende à uniformização, de modo a aparentar que “a individualidade tem de obedecer a uma estrutura estabelecida de antemão, por uma instância exterior”. (MELO NETO, 2010, p. 17). Emerge aqui, a exemplo disso, a “voz” relatada por Heiss e a “atmosfera” assinalada pela cibernauta no início do capítulo. Trata-se, assim, de subjetividades que se apresentam profundamente atravessadas e marcadas por determinados valores - insere-se, aqui, a indústria cultural como fomentadora e veiculadora destes valores.

A internet é, portanto, uma ferramenta e não pode ser tomada necessariamente como promotora de emancipação. Há que se debruçar sobre a subjetividade que faz uso desta ferramenta e sobre os condicionantes históricos e sociais que propiciam aos indivíduos certa inclinação a produzir mais do mesmo, característica também presente no fenômeno *selfie*, a exemplo da já mencionada busca pelo *selfie* perfeito.

Ainda quanto à relevância do conceito de indústria cultural para nosso tempo, Kehl (2004) destaca que, embora haja um aperfeiçoamento técnico dos meios que traduzem a vida em imagem, não houve uma mudança de paradigma da indústria cultural à sociedade do espetáculo, como mencionado por Debord (1997), pontuada pela autora como análoga à sociedade contemporânea. O espetáculo, central ao conceito cunhado por Debord (1997, p. 14), caracteriza-se como “relação social entre pessoas, mediada por imagens”. Estas são produzidas por meio de ferramentas tal a mídia, a tecnologia de informações e de comunicações, conforme afirma Belloni (2003).

Ainda, para Debord (1997), o espetáculo é o fenômeno que permite avaliar a ocupação da vida cotidiana pela mercadoria. Esta ocupação será discutida de maneira mais detalhada no decorrer deste trabalho por meio do fenômeno *selfie*, que nos remete à ressalva de Debord (1997, p. 16): “o conceito de espetáculo unifica e explica uma grande diversidade

de fenômenos aparentes. Suas diversidades e contrastes são as aparências dessa aparência organizada socialmente [...]”. Em outras palavras, o espetáculo é o capital que se faz visível e aparente, ou seja, ele é o capital em elevado nível de acumulação a ponto de tornar-se imagem. O espetáculo, porém, não é apenas um conjunto de imagens, mas designa o momento em que essas imagens passam a mediar relações sociais encobrando, assim, o indivíduo e pavimentando o caminho ao outro, de modo a acarretar implicações sociais e subjetivas.

Desta forma, as imagens referidas por Debord (1997, p. 14) integram, portanto, uma cosmovisão: “o espetáculo não pode ser compreendido como o abuso de um mundo da visão, o produto das técnicas de difusão maciça das imagens. Ele é um *weltanschauung* que se tornou efetivamente, materialmente traduzido. É uma visão de mundo que se objetivou”. Ponderamos que as imagens digitais atuais e os *selfies* tendem a integrar esse *weltanschauung*, pois tendem a carregar em si formatos e moldes do mercado, refletindo seus valores e ideais, como veremos adiante.

Vale ainda destacar que, embora as novas formas comunicacionais promovam interatividade e maior capacidade de comportar intensos fluxos de informação, estas tendem a tornar a influência da cultura midiática mais acentuada. (COSTA, 2004). Assim, elas não excluem os dispositivos de comunicação anteriores, mas apenas a eles agregam-se, permitindo uma hibridização, como destaca Sodré (2006). Logo, informes e referências culturais podem propagar-se pelo planeta em poucos minutos, promovendo uma sensa o de integra o ao mundo. Segundo o jornal *The Guardian* o próprio fenômeno *selfie* rapidamente se tornou global, via web. (DAY, 2015). Desta forma, perdura então, a constata o de Adorno e Horkheimer (1985, p. 113) de que “a sociedade atual a tudo confere um ar de semelhança” devido   hodierna exposi o constante às mensagens espetacularizadas e recorrentes do mass media, acopladas agora às novas tecnologias digitais e aos meios multissensoriais informatizados, como a internet.

Além disso, a atual existência de uma multiplicidade de centros de produ o midiáticos não se contrapõe a uma acentuada concentra o de meios técnicos de comunica o. Ocorre, na verdade, uma condens o destes de maneira simultânea às megafus es empresariais e   participa o acionária de empresas de comunica o em setores econ micos estratégicos, conforme descreve Duarte (2005). O exemplo de Mark Zuckerberg - programador, empresário e fundador principal do Facebook - corrobora esta proposi o. Após o Facebook, ele comprou posteriormente a rede social Instagram, como mencionou Dias (2012), e o aplicativo de comunica o de celulares WhatsApp (G1, 2014). Em paralelo a estas

atividades, ações do Facebook foram lançadas no mercado financeiro e, em 2014, já dobravam seu valor inicial, chegando a US\$ 200 bilhões. (PRESSE, 2014).

Concluimos este item, pois, corroborando a afirmação de Trivinho (2001), de que a cultura contemporânea permanece ligada à fomentação alargada de práticas de consumo na reprodução histórica do capital em um estágio tecnológico avançado. Isto, por sua vez, remete-nos a algo aludido por Debord (1997, p. 14): “o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente”. Portanto, o espetáculo é a face visível, isto é, fenomênica de uma estrutura de dominação, a Indústria Cultural.

### **3.2 ‘É só um passo para direita ou um para a esquerda’: aproximações entre selfie, indústria cultural e publicidade**

Em face da tecnocultura, Duarte (2005) destaca que estamos frente à “Era das Imagens”, caracterizada pelo cooptação dos meios tecnológicos de registro e difusão de mensagens audiovisuais pelo capitalismo contemporâneo via Indústria Cultural. Ao contemplar as imagens midiáticas, o indivíduo não é apenas interpelado por estas, mas as consome: “consumir aqui não quer dizer apenas que o trabalhador contempla essas imagens, mas que se identifica com elas [...]”. (KEHL, 2004, p. 44).

A atmosfera da Era das Imagens foi conjugada principalmente via publicidade, que se constituiu, segundo Adorno e Horkheimer (1985, p. 153), no idioma e estilo da indústria cultural, pois:

[...] tanto técnica quanto economicamente, a publicidade e a indústria cultural se confundem. Tanto lá como cá, a mesma coisa aparece em inúmeros lugares, e a repetição mecânica do mesmo produto cultural já é a repetição do mesmo slogan propagandístico.

Logo, tanto os produtos vendidos pela publicidade quanto os bens culturais confundem-se, porque convergem para o mesmo denominador comum, o mercado que, por sua vez, atravessa a existência na sociedade de consumo. Adorno e Horkheimer (1985) chegam a comparar a publicidade com um dispositivo de bloqueio, porque tudo aquilo que não traz seu sinete é economicamente suspeito, tornando-se insustentável.

A estética difundida pela publicidade funciona como indício deste “sinete” de viabilidade na sociedade de consumo, sendo abordada, principalmente, de maneira latente: a ambiência que circunda o objeto anunciado empresta-lhe signos, incorpora-se em sua imagem. Conforme já mencionado, a imagem é recurso amplamente utilizado pela

publicidade, pois é de fácil e rápida leitura, assim como preme em suscitar identificações. (SODRÉ, 1990). Anuncia-se e vende-se imagens, plásticas à multiplicidade de signos a elas associadas. Ainda, o discurso latente publicitário infiltra-se na mercadoria cultural e em sua imagem, possibilitando modificações na dimensão representacional e acarretando crescente estetização da vida cotidiana e afetações de subjetividades. (TRIVINHO, 2001).

Voltemos, então, ao exemplo da instagramificação da vida. Esta traz inscrita em si elementos publicitários, partículas que compõem um cenário mais amplo. Reverbera esta percepção no já citado discurso da leitora do blog Demilked (2015),<sup>12</sup> sobre a instagramificação.

O que não traz o sinete publicitário, por sua vez, é visto sob suspeição. Às vidas que se apresentam em imagens sem o crivo da estética publicitária estende-se desconfiança. Ana Márcia Cordeiro (2014), autora de blog, relata sua experiência na contramão da instagramificação:

[...] Mas também já postei vários *status* queimadores (carbonizadores!) de filme sobre, sei lá, como é difícil viver numa casa onde o café é feito direto no copo de requeijão porque a jarra da cafeteira quebrou e a dureza momentaneamente me impede de comprar outra (jarra! Que dirá, cafeteira!). Só que parei de brincar assim (ou pelo menos aliviei) porque me percebi um bicho esquisito, uma hiena, talvez, em meio a uma selva composta apenas por felinos de fino trato.

Assim, de maneira mais micrológica, a estetização publicitária parece constituir-se como parte da linguagem implícita do fenômeno *selfie*. É possível abster-se desta linguagem, contudo, arrisca-se ao isolamento: embora conectado, experimenta-se profunda desconexão e ausência de reconhecimento, conforme relatos de Ana Márcia.

A produção de imagens sob determinados parâmetros, assim como sua capacidade de “falar” por quem a posta, aponta para a ampla relevância social das imagens publicitárias espetaculares no cotidiano. Verdadeiras encarnações dos valores da indústria cultural, estas imagens regem a vida contemporânea como baluartes da sociedade de consumo, pois são “uma espécie de script relativo ao papel que cada um deve desempenhar na sociedade tardo-capitalista”. (ADORNO apud DUARTE, p. 112, 2005). A tendência à construção de imagens dos *selfies* a partir deste “script” ilustra o desejo de corresponder a este código.

É necessário lembrar que a publicidade passa a ser linguagem total em um cenário no qual o “script” principal do homem é de consumidor, papel dele requerido pela sociedade de consumo. Logo, a presença desta linguagem nos *selfies* apenas enfatiza seu

---

<sup>12</sup> Vide p. 28.

caráter histórico. Novamente frisamos que o fenômeno estudado não existe de maneira isolada, porém, no seio de um momento histórico no qual “sob todas as suas formas particulares - informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos - o espetáculo constituiu o modelo atual da vida dominante na sociedade”. (DEBORD, 1997, p. 14).

Vale ressaltar que a visibilidade possibilitada pela postagem do *selfie* na web torna global e mais poderosa a correspondência ao mencionado “script”, composto por ideais culturais midiáticos. Em outras palavras, por meio dos *selfies* postados há a possibilidade de autopromover-se ou “anunciar-se”, adequado aos ideais culturais midiáticos, a fim de galgar pertencimento social. A respeito dos indivíduos na sociedade de consumo, Bauman (2008, p. 74) assinala que estes, “bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto [...]”, desejam “serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso”.

O reconhecimento legado ao indivíduo que se mostra em determinadas situações estaria associado às curtidas. Estas, fim último do *selfie* perfeito, são quantificadas junto às imagens e parecem figurar enquanto índice quantitativo de correspondência ao citado “script” ou, em última instância, enquanto índice de pertencimento social. O número de curtidas parece ser eco do que os outros conseguem reconhecer como desejável nas imagens - obviamente reconhecerão com facilidade o que lhes é familiar. Em outras palavras, possuirá grandes chances de ser curtido o conteúdo que é habitual, no sentido de que pertence à atmosfera conjugada pela indústria cultural. Ora, para Sodré (1990, p. 64):

A organização da repetição é absolutamente necessária a um sistema que precisa estabilizar o discurso social, a fim de poder prevê-lo com relativa exatidão [...]. Na sociedade industrial busca-se determinar com precisão tecnocientífica o sentido das coisas e as posições dos sujeitos dentro do espaço/tempo social.

Desta forma, o “mais do mesmo” contribui para a manutenção do existente, do familiar. Propicia o estabelecimento de um mundo administrado que se perpetua por meio da modelagem de subjetividades conforme parâmetros das mercadorias culturais. (TRIVINHO, 2001). Parece-nos, portanto, que, quanto mais se é curtido, maior o status e a “harmonização” junto aos sedutores e glamorosos ideais culturais midiáticos da sociedade de consumo.

Além disso, o número de curtidas também possui uma faceta de ostentação, pois é visível a todos, não apenas ao autor da postagem. Para jovens entrevistadas no documentário *Generation like* (2014, nossa tradução), este aspecto é evidente, pois enfatizam durante entrevistas: “você precisa ser curtido”. A ânsia por curtidas mostra-se ainda na existência de

empresas como o site Instalikes (2015), cujo “foco e objetivo é criar o melhor e mais rápido sistema de troca de likes e seguidores no Instagram”. Facelikes, seu análogo na rede social Facebook, possui o mesmo objetivo.

Assim, não apenas as fotos exibidas são alvo de preocupação, mas também as quantidades de curtidas expostas é motivo de inquietação: é preciso que vejam que se está sendo visto. Esta lógica revela-se também em uma das *hashtags* mais populares do Instagram: “#like4like”. Ela foi postada 168.731.361 vezes até o presente momento. (WEBSTA, 2015). Esta *hashtag* sinaliza reciprocidade na curtida – as curtidas são trocadas para que o número aumente, ainda que o autor saiba que a curtida foi recebida devido à troca. Logo, o número de curtida integra duplamente a já mencionada autopromoção.

É importante ressaltar que a autopromoção do fenômeno investigado nos remete ao discurso engrandecedor utilizado pela publicidade, que costuma taxar o objeto de consumo como o melhor, o mais rápido, o mais adequado, o mais vantajoso etc. Assim, à semelhança dos objetos de consumo, considerando que no caso estudado o próprio indivíduo é tomado por objeto, o ímpeto à autopromoção caracteriza a personalidade narcísica, que não se contenta em vivenciar experiências socialmente compartilhadas, mas que as anuncia em “uma forma de espetáculo”. (LASCH, 1983, p.88). Voltaremos à personalidade narcísica mais a frente, porém já adiantamos que é possível entrever a citada autopromoção no já mencionado post da blogueira Ana Márcia Cordeiro (2014).<sup>13</sup>

A imagem no contexto da rede social mostra-se como suporte satisfatório à autopromoção, pois a aparência sob a lógica da sociedade do espetáculo triunfa: “o que aparece é bom; o que é bom aparece”. (DEBORD, 1997, p. 14). A aparência de perfazer certos ideais é mais facilmente alcançada por meio de imagens que permitem infinitas edições. A inesgotável possibilidade de edição das imagens nos parece análoga à infinidade de desejos suscitados via publicidade nos indivíduos, consonantes ao projeto de eterno consumidor. De fato, a facilidade de edição das imagens pode ser um recurso utilizado na tentativa de acompanhar as diversas facetas do eterno consumidor.

A exemplo disso, a holandesa Zilla van den Born se trancou por 42 dias em casa para forjar uma viagem exótica ao sudoeste da Ásia. Ela passava o dia fazendo imagens em sua própria casa e editando-as em programas como o photoshop para que parecesse que ela estava em um lugar excêntrico. Até mesmo as conversas que a jovem mantinha com amigos e familiares via Skype eram “editadas” por meio de um cenário montado em seu quarto. A farsa

---

<sup>13</sup> Vide p.45.

foi extremamente bem-sucedida, sendo revelada apenas pela própria holandesa, que forjara esta situação para provar o quão fácil era remodelar a vida em redes sociais. (HYPENESS, 2014).

Assim, no fenômeno *selfie* é possível observar, “pixel a pixel”, que “o sujeito vale pelo que parece ser, mediante as imagens produzidas para se apresentar na cena social, lambuzado pela brilhantina eletrônica”. (BIRMAN, 2007, p. 167). Observamos certa ambiguidade entre o “eu” e “eu idealizado-publicitário”, frente ao ímpeto de remodelar-se constantemente e atingir, nem que seja por meio da vida nas telas, o que não é possível na vida fora das telas. Esta ambiguidade é cenário fértil à qualidade de fetiche da imagem, pois a imagem espetacular do eu parece encobrir o indivíduo a fim de mediar relações sociais e de conferir-lhe um lugar no palco e no páreo, pois na sociedade do espetáculo o princípio da diferenciação se dá pela imagem. (KEHL, 2004).

De fato, a distinção entre vida dentre e fora da tela torna-se fluida contribuindo para a citada ambiguidade. Esta confluência entre real e virtual nos faz retomar a proposição de Adorno e Horkheimer (1985) de que quanto mais “realista”, em virtude do desenvolvimento tecnológico, tornassem-se os meios, maior seria a tendência a confundir-se ficção e realidade. Tal proposição corrobora a imprecisão referente à sociedade do espetáculo, na qual “já não vemos os contornos nem captamos os limites da indústria que fabrica os objetos/imagens que organizam a vida contemporânea”. (KEHL, 2004, p. 44).

A ambiguidade entre real e ficção, segundo Sodré (1990),   imperativa   manuten o do espetáculo, pois este det m sua própria realidade   custa da tendência   objetiva o da subjetividade e/ou da inclina o   ficcionaliza o do real, na qual se procura fundir subjetividade e realidade criando um espaço próprio, “surreal” e favorável   manuten o do espetáculo.

Este espaço “surreal” nos remete às próteses tecnológicas de Sodré (2006, p. 21), mencionadas no capítulo anterior. Relembramos que estas delimitam uma “extensão especular ou espectral que se habita como um novo mundo, com nova ambiência, códigos próprios e sugestões de condutas”. Contudo, esta possibilidade de novo mundo com nova ambiência parece frustrada no sentido de que tende a reproduzir o velho mundo. Os códigos de ambos são semelhantes, assim como os elementos publicitários e midiáticos inseridos nestes mundos. Enfatizamos, mais uma vez, o caráter histórico do fenômeno investigado, produ o de certa subjetividade em um determinado tempo. Como se d , porém, a inscri o dos ideais culturais midiáticos nas subjetividades? Buscaremos responder esta pergunta no item a seguir.

### 3.3 “Tirei 50 fotos até tirar uma que achei que vocês fossem gostar”: ideais culturais midiáticos e subjetividade

A página Rich Kids of Instagram (RKOI) mostra indivíduos se autorretratando em meio ao luxo e à ostentação. Em suas imagens, eles portam não apenas objetos caros e cobiçados, mas retratam-se inseridos em um estilo de vida opulento expresso na frase de descrição da página RKOI (2015, tradução nossa): “eles têm mais dinheiro que você e isso é o que eles fazem”. Uma destas imagens de ostentação, por exemplo, mostra um jovem escalando a corrente da âncora de seu iate enquanto tem champagne moët jogado no rosto. Um indivíduo comenta em meio às 1157 curtidas desta imagem: “Vocês dariam uma olhada na minha página? Eu tenho um lamborghini”. (RKOI, 2015, tradução nossa).

Ao ser questionado acerca do motivo pelo qual postava fotos de seu estilo de vida suntuoso, @akinbelfon17<sup>14</sup>, um dos participantes da página RKOI, afirmou: “Eu acho uma boa ideia [postar fotos do citado estilo de vida], porque eu não o faço para que as pessoas se sintam mal - Eu o faço, porque é divertido e as pessoas curtem as fotos que eu posto. Eles não levam muito a sério ou como um insulto.” (SQUIER, 2014, tradução nossa). De fato, até o presente momento, a página RKOI possui 117 mil seguidores e @akinbelfon17 possui centenas de curtidas em suas fotos.

Em outra parte do ciberespaço, Essena O’Neil, jovem de 18 anos, é conhecida como uma celebridade do Instagram: possui 700 mil seguidores e centenas de curtidas em cada foto. Recentemente, Essena chegou a noticiários ao passar por uma “epifania”, resumida na nova descrição de seu perfil: “Mídias sociais não são a vida real”. Após apagar grande parte das imagens de sua conta do Instagram, a jovem mudou a legenda das fotos restantes, relatando como cada foto foi produzida e sua motivação ao fazê-lo.

Em uma das imagens remanescentes, Essena comentou: “Editado: por favor, curta essa foto, eu coloquei maquiagem, frisei o cabelo, usei um vestido apertado e uma bijuteria desconfortável... Tirei mais de 50 fotos até chegar a uma que achei que vocês fossem gostar, depois editei esse único *selfie* por horas em vários aplicativos - só para eu me sentir aprovada socialmente por vocês”. (PEREIRA, 2015, tradução nossa).

Frente a estes relatos, questionamo-nos: Por que Essena precisou preparar-se arduamente para galgar o “*selfie* perfeito” em uma maratona que envolvia não apenas modificações físicas, mas enorme quantidade de *selfies* tirados e longa editoração do *selfie*

---

<sup>14</sup> Nome utilizado pelo participante nos domínios do Instagram.

escolhido? Por que uma página como RKOI, baseada na ostentação de determinado estilo de vida, é tão sedutora? Estes questionamentos reverberam em elementos já aludidos no item anterior: curtidas, visibilidade e um certo *savoir-faire* ligado ao fenômeno investigado.

Sobre a interposição destes três elementos, Essena dispôs-se a falar e @akinbelfon17 expôs suas percepções. Ambos procuraram responder a famigerada pergunta: o que faz um *selfie* ser amplamente curtido? Uma vez mais evocamos nossa hipótese de que os formatos fundamentais às curtidas, ou seja, os elementos que se repetem nos *selfies* são reveladores de ideais culturais midiáticos. Estes ideais são comuns aos que tiram os *selfies* e aos que os curtem, funcionando como um código implícito. Ser fluente neste código é encarnar os ideais culturais midiáticos, constituindo um “eu-publicitário”, que tende a emergir nos *selfies* junto a uma instagramificação/“publicitarização” da vida.

Faz-se necessário, portanto, nos determos no conceito de ideal cultural. Este será por nós examinado em sua gênese e relevância psicossocial. Buscando melhor estruturar nossa trajetória quanto ao conceito, nos debruçaremos inicialmente sobre a perspectiva do indivíduo, por meio de uma concepção clínica. Posteriormente, nos deteremos à perspectiva cultural.

Para Freud (1996), os ideais expressam ideias éticas e culturais do indivíduo. Todavia, “com isso nunca queremos dizer que o indivíduo em questão dispõe de um conhecimento meramente intelectual da existência de tais ideias; sempre queremos dizer que ele as reconhece como um padrão para si próprio, submetendo-se às exigências que elas lhes fazem”. (FREUD, 1996b, p. 100). Em outras palavras, os ideais representam para o ego adulto um modelo ideal a ser atingido, um caminho a ser trilhado pela libido no processo de individuação após a constituição de um ego de imagem coesa.

Em sua gênese, os ideais são herdeiros do narcisismo infantil e são construídos a partir da identificação com figuras que ocuparam o lugar parental. Posteriormente, esta identificação costuma migrar para os ideais propostos pela cultura. Para melhor compreender este processo da constituição dos ideais, convém-nos proceder com a conceituação de Ideal de Ego e Ego Ideal. A distinção entre estes dois termos será realizada a partir da leitura de Severiano (2001) e de autores freudianos, pois estes conceitos foram utilizados de maneira indiscriminada por Freud em suas obras.

Segundo Costa (1991, p. 119), o Ego Ideal remete ao ego originário e constitui-se na “... imagem idealizada dos traços constitutivos da forma egóica”. Ele é substrato do ego na medida em que “fornece a matriz imaginária do Ego e aquilo que o Ego aceita tendencialmente sem conflitos, como parceiro na redistribuição da libido [...]. É a única

maneira não conflitiva que o Ego tem de lidar com a alteridade e fazer face às exigências narcísicas dos outros Egos”. (COSTA, 1991, p. 119-120). Acrescentamos que o Ego Ideal caracteriza-se pelo pensamento onipotente e pela posse de traços de soberania que lhe foram investidos narcisicamente pelos pais. Trata-se, pois, de uma formação narcísica inconsciente originária que não reconhece o sujeito como faltoso. Desta maneira, a alteridade é enxergada enquanto uma “reedição inflacionada de um traço de sua forma passada ou presente, isto é, um outro idêntico”. (COSTA, 1991, p. 120).

Finalmente, o ego ideal “[...] consistiria num ideal narcísico que o indivíduo abandonaria por ocasião de seu desenvolvimento, mas que aspiraria constantemente a regressar a ele”. (SEVERIANO, 2001, p. 44). De fato, tentativas de retorno ao Ego Ideal podem ocorrer devido a contínuos embates com a realidade. Ameaçado por crescente sentimento de impotência e desamparo, o sujeito buscaria refugiar-se no ego ideal em um ato de autodefesa. Em termos econômicos da psique, este retrocesso significa o desinvestimento da libido de ideais e objetos do mundo externo em favor de um investimento no próprio ego.

Contudo, esta tentativa de retorno à cena de narcisismo primário, ou seja, ao momento do desenvolvimento em que o Ego originário concentrava toda libido é irrealizável. Já não é possível, em um ego adulto, o retorno da libido ao estágio primevo de onipotência e de ausência de frustração ou falta. O movimento regressivo da libido no Ego adulto caracteriza, então, um processo de narcisismo secundário e evidencia-se pela relação com um objeto, a ser mais detalhada a seguir.

Voltemos à direção regressiva da libido na busca do ego ideal. Este processo opõe-se ao que ocorre com a libido no Ideal de Ego. Enquanto no primeiro caso a libido volta-se a um ‘passado glorioso’, no segundo a libido volta-se ao futuro e à procura de fortes gozos. O percurso em busca do atingimento do Ideal de Ego implica, portanto, o desenvolvimento do ego e seu afastamento de um ego narcísico, pois a libido é investida em objetos e ideais externos. Costa (1991, p.120-121) destaca que:

O Ideal ocupa outra função no aparelho psíquico [*em relação ao Ego Ideal*]. Embora igualmente herdeiro do narcisismo infantil dos adultos, o Ideal aponta para o futuro em vez de deixar-se amarrar pelo passado/presente. Também disputa com o Ego a representatividade do sujeito. Mas, enquanto a matéria-prima da formação egóica é o suposto ser do sujeito, a do Ideal é o vir-a-ser deste mesmo sujeito. Como o Ego, o Ideal também visa a sintetizar as representações que unificam e totalizam a imagem do sujeito ou do que imaginariamente se pensa que é a sua ‘essência’. Mas este sujeito é um sujeito futuro; um sujeito que ainda não é e que só existe enquanto promessa, enquanto sombra falada [...]. A função de síntese do Ideal obedece a regras distintas da síntese Ego-narcísica. As sínteses futuras do sujeito obrigam o Ego, no melhor dos casos, a reequilibrar seu sistema homeostático pela incorporação de novos traços [...]. O Ideal, na experiência psíquica representa o provável; o Ego representa o certo.

Em outras palavras, a busca pelo atingimento do Ideal de Ego, proporciona desenvolvimento e transformação ao ego narcísico, de maneira a favorecer um “adiamento do prazer imediato em função de um ‘modelo ideal’, ele próprio “libidinizado”, mas que aponta para projetos futuros e requer a inserção do sujeito no real”. (SEVERIANO, 2001, p. 45). Assim, o sujeito se reconhece como faltoso e é suscetível ao desejo do outro, investindo de libido objetos externos.

Em termos econômicos libidinais, o percurso rumo ao Ideal de Ego utiliza-se do processo de sublimação, no qual a libido é direcionada a finalidades distintas da satisfação sexual, conforme enuncia Freud (1996b). Deste modo, trata-se de “um tipo particular de atividade humana (criação literária, artística, intelectual) que não tem nenhuma relação aparente com a sexualidade, mas que extrai sua força da pulsão sexual, na medida em que esta se desloca para um alvo não sexual, investindo objetos socialmente valorizados.” (ROUDINESCO; PLON, 1998, p. 734).

Em relação ao Ego Ideal, Freud (1996, v.14) afirma que o movimento regressivo da libido se associa ao processo de idealização, cuja dinâmica centra-se em um objeto. Este, “[...] sem qualquer alteração em sua natureza, é engrandecido e exaltado na mente do indivíduo”. (FREUD, 1996a, p. 101). Logo, acriticamente elevado à ubiquidade, o objeto é colocado no lugar dos ideais de ego inalcançados na experiência concreta do sujeito, conforme destaca Freud (1996c). Por meio da relação estabelecida com o objeto, o ego entra em um estado supostamente a-conflitivo e refugia-se no narcisismo secundário, como já mencionado anteriormente. Assim, contanto que esteja junto ao objeto, o ego supõe-se completo e ignora toda falta, embora o investimento libidinal no objeto o torne, de fato, cada vez mais modesto e esvaziado.

Frente aos citados processos de idealização e de sublimação, portanto, Costa (1991) afirma que a formação dos ideais se dá por meio da sublimação. Quanto aos mecanismos de idealização, Severiano (2001) afirma que a exacerbação destes, própria aos distúrbios narcísicos, constitui-se em obstáculo à sublimação. Faz-se importante aqui lembrar que o processo de idealização associado ao Ego ideal se constitui enquanto autodefesa, ou seja, trata-se da reação de um sujeito ao meio sociocultural no qual está inserido. Cruzam-se aqui indivíduo e cultura.

De fato, “[...] a própria constituição do psiquismo humano só é possível pela mediação de um outro sujeito e sua inserção na cultura, a partir dos quais o homem extrai seus modelos ideais e normas a serem seguidas no decorrer de sua vida [...]”. (SEVERIANO, 2001, p. 46). Assim, além de presente na identificação, o aspecto cultural é fundamental no processo

de sublimação, pois os ideais aspirados pelo sujeito são constituídos pela cultura.

Contemporaneamente, no contexto da sociedade de consumo deparamo-nos com o principal papel prescrito por esta: o de consumidor. Desta forma, os ideais encontram-se perpassados pelo consumo, em um panorama centralizado cada vez mais no discurso publicitário, pois este se concentra em “[...] promover o consumo como um modo de vida”. (LASCH, 1983, p. 102). Como já mencionado no capítulo anterior, a publicidade torna-se uma instância normatizadora, capaz de gerar modelos a serem seguidos. Faz-se necessário indagar-nos, então sobre as afetações das subjetividades pelos ideais de consumo conjugados via publicidade.

A fim de refletir sobre estas afetações, devemos retomar algumas formulações acerca da dinâmica das massas. A respeito da estruturação destas, Freud (1996c, p.103) afirma que “um grupo<sup>15</sup> é claramente mantido unido por um poder de alguma espécie; e a que poder poderia essa façanha ser mais bem atribuída do que a Eros, que mantém unido tudo que existe no mundo? ” Desta maneira, a coesão social entre os membros da massa é possibilitada pela condição libidinal de seus vínculos capaz de controlar a expansão narcísica individual e gerar identificação entre seus integrantes. De fato, Freud (1996c, p.114) enfatiza a importância dos laços libidinais em seu papel agregador afirmando que “[...] no desenvolvimento da humanidade como um todo, do mesmo modo que nos indivíduos, só o amor atua como fator civilizador, no sentido de ocasionar a modificação do egoísmo em altruísmo.”

A grande importância do caráter amoroso dos vínculos nas massas emerge também em relação ao líder. A ilusão de ser amado igualmente pelo líder é fundamental ao sentimento de irmandade entre os membros da massa. Caso haja a perda do líder ou da ilusão de seu amor igualitário, rompem-se os laços amorosos e o fenômeno no pânico é desencadeado. Este fenômeno implica a dissolução do sentimento de camaradagem sob a emergência de um sentimento desproporcional de medo, ainda que as forças externas permaneçam iguais ao momento anterior à dissociação dos laços amorosos. O pânico implica ainda a elevação do narcisismo, pois “[...] cada indivíduo preocupa-se apenas consigo próprio, sem qualquer consideração pelos outros”. (FREUD, 1996c. p. 107).

Quanto à figura do líder, vale ressaltar que o autor citado considerou a possibilidade de uma ideia ou abstração ocupar o lugar de dirigente, apontando os grupos religiosos como transitórios para este tipo de grupo de liderança abstrata. Freud (1996c, p.111) apontou ainda a possibilidade de que “[...] uma tendência em comum, um desejo, em

---

<sup>15</sup> Na tradução do livro utilizado, optou-se por utilizar-se a palavra ‘grupo’ como equivalente à palavra alemã “masse”, muito mais abrangente e comumente traduzida como massa.

que certo número de pessoas tenha uma parte [...]” preencha o lugar de líder.

Munidos das contribuições de Freud acerca das massas, voltemos à indagação feita: como as subjetividades são afetadas pelos ideais de consumo? Corroboramos a percepção de Severiano (2001, p. 47) de que “dada a impessoalidade de que se travestiu o poder no mundo atual, acreditamos que a figura do “chefe” se encontra, de fato, em grande medida, ‘dissolvida’ e consubstanciada em “tendências” e “desejos” compartilhados por grande número dos membros de nossa sociedade. Essa tendência nós a identificamos com os ideais de consumo”.

Frente às massas, então, os ideais de consumo ocupariam o lugar de líder, sendo envolvidos por laços libidinais de seus membros. Contudo, diferente dos líderes apontados por Freud, a ideologia do consumo não promove a ilusão de um amor igualitário, embora afague o desejo dos consumidores prometendo-lhes a realização de seus ideais. Ela não promove o sentimento de camaradagem, mas interpela isoladamente cada indivíduo. De fato:

[...] A ideologia do consumo, expressa na publicidade, não exige compromisso social, não há feitos a realizar, em comum, por seus membros, sua única exigência é a adesão. E é, justamente, essa adesão direta aos seus códigos e o investimento em desejos estritamente pessoais e imediatos, prescindindo assim de qualquer forma de interação humana, o que funda a natureza fragmentária e narcísica do consumo. Esse ‘líder’ não aponta para nenhum ideal a ser realizado fora do sujeito (‘ideal de ego’), mas unicamente para soluções regressivas, de naturezas defensivas e orientadas basicamente pelos mecanismos de idealização, confundindo, assim, a realidade com as aspirações megalomânicas do ‘ego ideal’. (SEVERIANO, 2001, p. 47).

Em outras palavras, a ideologia do consumo abstém-se de proporcionar um projeto identificador capaz de integrar seus liderados, mas aponta para saídas narcísicas na busca pela concretização de ideais de consumo. Estes inscrevem o sujeito em uma realidade “publicitarizada” que integra as pretensões exorbitantes do ego ideal ao espetáculo. Os ideais de consumo favorecem, então, processos de idealização, nos quais o indivíduo relaciona-se com um objeto engodo, conforme citado anteriormente.

Em termos Frankfurtianos, frente a este relacionamento do sujeito com o objeto, é possível afirmar que os ideais de consumo estimulam “[...] uma ‘falsa projeção’ dos desejos humanos em sempre novos objetos/signos de consumo, os quais passam a constituir-se no mais almejado ideal de felicidade e completude humana [...]”. (SEVERIANO, 2001, p. 48). A ‘falsa projeção’ ocorre quando há supressão de um dos termos na relação sujeito-objeto. Caso haja anulação do objeto, o sujeito se projetará sem limites e caso haja a anulação do sujeito, este passará a render tributos à realidade apresentada sem jamais questioná-la ou refletir acerca dela. (CROCHÍK, 1997).

Logo, quanto aos ideais de consumo, a “falsa projeção” se dá tanto no caso da anulação do objeto quanto do sujeito. Na primeira situação, o objeto é desconsiderado em sua materialidade histórica e funcionalidade, a fim de tornar-se suporte às projeções do sujeito. Em outras palavras, “[...] o homem contemporâneo, na realidade, não sai de si na direção do objeto, mas está na realidade buscando reencontrar a si próprio através das miragens do ego ideal que a imagem do objeto encarna.” (SEVERIANO, 2001, p. 48). Na segunda situação, o sujeito é suprimido na medida em que aceita sem qualquer reflexão à realidade da sociedade de consumo, aderindo de maneira fetichizada a seus códigos.

Lasch (1983), em uma apropriação dos citados conceitos freudianos, afirma que a ideologia do consumo é produto de uma “cultura do narcisismo”. Esta é situada historicamente pelo autor em sociedades capitalistas das últimas décadas e emerge em um panorama de perda de referências éticas, assim como de descrença dos ideais políticos e de descompromisso social. Trata-se, portanto, de uma cultura de “sobrevivência”, caracterizada por grande preocupação com a realização individual, sendo esta consonante às opções do consumidor. Lasch (1983, p.73) também a qualifica pela:

[...] Reprodução mecânica da cultura, a proliferação de imagens visuais e auditivas na ‘sociedade dos espetáculos’. [...] As câmeras e os aparelhos de registro de sons e imagens não somente transcrevem a experiência, como alteram sua qualidade, dando a muitos aspectos da vida moderna o caráter de uma enorme câmera de eco, uma sala de espelhos. A vida se apresenta como uma sucessão de imagens ou de sinais eletrônicos, de impressões registradas e reproduzidas por meio de fotografia, filmes animados, televisão e sofisticados aparelhos registradores. A vida moderna é tão profundamente invadida por imagens eletrônicas, que não podemos deixar de responder aos outros como se suas ações – e nossas próprias – estivessem sendo registradas e simultaneamente transmitidas a uma audiência invisível, ou armazenadas para minucioso escrutínio posterior. ‘Sorria, você está sendo focalizado’. A intrusão na vida cotidiana deste olho que a tudo vê, deixou de ser surpresa para nós ou de nos surpreender com nossas defesas arriadas. Não precisamos de ninguém que nos lembre de sorrir. Um sorriso está permanentemente gravado em nossos rostos e já sabemos, entre os vários ângulos, qual deve ser o fotografado, com melhores resultados.

As palavras do autor parecem consubstanciadas na realidade das redes sociais virtuais e do fenômeno *selfie*. Já não vivemos “como se suas ações – e nossas próprias estivessem sendo registradas e simultaneamente transmitidas a uma audiência invisível, ou armazenadas para minucioso escrutínio posterior”. Vivenciamos no agora, a metáfora apontada pelo autor e, ainda, somos nós a peça central a registrar e transmitir nossas vidas constantemente.

Além disso, a partir da cultura do narcisismo, o autor citado destaca o afloramento de uma personalidade narcísica, orientada pelos ideais de consumo midiáticos e permeada

fortemente pelo discurso normatizador publicitário. Trata-se de um indivíduo “[...] hábil em administrar as impressões que transmite aos outros, ávido de admiração, mas desdenhando daqueles a quem manipula para obtê-la; insaciavelmente faminto de experiências emocionais com as quais preencher um vazio interior; aterrorizado com o envelhecimento e a morte.” (LASCH, 1983, p. 63). Corroborando a percepção do autor, Severiano (2001, p. 48) afirma que frente à cultura do narcisismo na contemporaneidade, “os indivíduos passam a buscar soluções regressivas nas quais se esvanecem as distinções entre ilusão e realidade, fortalecidas pelas ‘tecnologias do self’ e pela ideologia publicitária do prazer e do consumo”.

Fenômeno *selfie* e cultura do narcisismo parecem confluir. É interessante perceber que, conforme relatado no capítulo anterior, os *selfies* enquanto autorretratos pertencem ao século passado. Todavia, contemporaneamente, vários elementos convergiram para que estes não se tornassem apenas imagens, mas um fenômeno que envolve necessária exibição das fotos em redes sociais virtuais e tendência à estandardização dos conteúdos em busca de curtidas por meio de um código implícito. O fenômeno *selfie* parece-nos reverberação de uma cultura do narcisismo, a cultura de um “mínimo eu”, conforme Lasch (1983), na qual se procura uma “pseudomaximização” desse eu por meio de ferramentas legadas por nossa época - as imagens, a web, os parâmetros publicitários, os objetos fetichizados, o olhar do outro/curtidas, a tecnologia, os melhores ângulos de um sorriso permanente. A estas ferramentas, parecem referir-se Essena, a página RKOI e os demais relatos deste trabalho.

A seguir, propomo-nos, então, a examinar possíveis elementos de ideais de consumo midiáticos presentes nos *selfies*.

#### 4 *SELFIES*: A GRAMÁTICA DO AGORA

O número de fotos gerado diariamente na contemporaneidade foge a qualquer tentativa de cálculo, pois se modifica a cada segundo, dificultando aferições precisas. Em maio de 2015, o Facebook estimou possuir 2 bilhões de fotos compartilhadas todos os dias - neste período, a rede social virtual mencionada possuía 1.4 bilhões de usuários. Em abril de 2014, o aplicativo de comunicação à distância Whatsapp revelou contar com um tráfego diário de, aproximadamente, 700 milhões de imagens advindas de 500 milhões de usuários. (EVANS, 2015). Finalmente, a rede social virtual Instagram, baseada principalmente no compartilhamento de imagens, assinala mais de 80 milhões de postagens diárias. (G1, 2015).

Inundado por imagens e ávido produtor destas, o homem contemporâneo parece realizar o dito da época benjaminiana quanto à relevância da documentação fotográfica: “o analfabeto do futuro não será quem não sabe escrever, e sim quem não sabe fotografar”. (BENJAMIN, 1987). De fato, o gigantesco fluxo de imagens aponta para a importância destas enquanto linguagem estruturante ao homem contemporâneo.

Este se torna, cada vez mais, semelhante ao ciborgue: acoplado a seus dispositivos fotográficos, ele já não se utiliza da ‘escrita da luz’, síntese da palavra ‘fotografia’ (AULETE DIGITAL, *online*). Ele se utiliza de sinais digitais que são gravados em chip para produzir suas imagens, escrita de “éter e quintessência” característica ao rarefeito ciborgue de Haraway (1991, p.07).

Os aspectos maquínicos do ciborgue, apesar de serem ubíquos e invisíveis não são inofensivos ou neutros. Para Haraway (1991, p. 7), eles são “mortais”, justamente porque são “[...] – tanto politicamente quanto materialmente – difíceis de se ver”. O que diz, pois, um diminuto chip do homem-ciborgue contemporâneo? Ora, junto a este discreto chip segue um projeto social e político: a tecnocultura.

Não apenas isto, mas reiteramos que a imagem, enquanto atual escrita é reveladora deste projeto e de suas afetações às subjetividades. Vale reforçar que a escrita imagética acontece em um contexto no qual o homem é constantemente abordado por imagens idealizadas via publicidade. (SEVERIANO, 2007). A onipresença destas imagens parece governar a sociedade de consumo atual.

Portanto, enquanto valiosas ferramentas do atual projeto social e político, as imagens encerram em si uma ética. Sontag (2005, p. 01, tradução nossa) afirma que, “ao nos ensinar um novo código visual, as fotografias alteram e dilatam nossa noção do que deve ser visto e do que temos o direito de observar. Elas são uma gramática e, ainda mais importante,

uma ética da visão”<sup>16</sup>.

Assim, fotografar é pausar o olhar sobre algo reconhecido como ‘fotografável’. Isto evidencia uma ‘pedagogia da visão’, que encerra em si valores alusivos ao citado projeto. Deste modo, ao nos depararmos com imagens do fenômeno *selfie*, nós as compreendemos como parte desta gramática de nosso tempo e como reveladoras de valores da atual pedagogia da visão.

Portanto, a fim de procedermos em nossas reflexões, optamos por analisar *selfies* e imagens relevantes à compreensão do fenômeno investigado. Também será utilizado como material de análise reportagens, documentários, blogs, *hashtags*, comentários e vídeos de cibernautas.

A fim de melhor conduzir a explicação acerca dos procedimentos adotados na análise das imagens, nos deteremos inicialmente a esclarecer a orientação metodológica utilizada. Esta foi de grande valia durante a análise das imagens, pois forneceu-nos critérios à apreciação destas.

#### 4.1 Orientações teórico-metodológicas

Trabalhar com imagens, conforme Loizos (2002), torna-se imprescindível às pesquisas contemporâneas. Para ele, “o mundo em que vivemos é crescentemente influenciado pelos meios de comunicação, cujos resultados, muitas vezes, dependem de elementos visuais, conseqüentemente, ‘o visual’ e ‘a mídia’ desempenham papéis importantes na vida social, política e econômica. (...) Eles não podem ser ignorados”. (LOIZOS, 2002, p. 137).

Propor-se a manusear imagens, porém, encerra em si particularidades. Segundo o autor citado, as imagens não devem ser tomadas como incorruptíveis em sua sinceridade, pois podem sofrer distorções ou editorações através de manipulação eletrônica. Concordamos com o autor quando ele explicita que “a manipulação de imagem visual pode ser mais sutil e oculta, mas ela é claramente ideológica” (LOIZOS, 2002, p.140). De fato, a nós importa justamente estas interferências nas imagens, elucidativas do momento histórico e cultural vivido, assim como das subjetividades associadas a este.

Além disso, interessa-nos nas imagens analisadas o que se escolheu retratar, a despeito de qualquer editoração da imagem. Ao fotografar, o indivíduo expõe-se à

---

<sup>16</sup> Todas as citações de Sontag (2005) são tradução nossa.

impreterível decisão: o que mostrar e o que ocultar. Isto nos é relevante, porque também constitui dado significativo em relação às afetações da subjetividade contemporânea.

Outro aspecto do trabalho com imagens destacado por Loizos (p. 141, 2002) como uma limitação é o olhar de quem as analisa. A investigação é profundamente dependente da habilidade do analista quanto a “[...] percepção de detalhes significativos” e de suas contingências enquanto ser histórico em um determinado contexto social. Ora, a consciência da parcialidade e transitoriedade do conhecimento produzido por meio de nossos esforços é integrante de nosso fio condutor metodológico: a Teoria Crítica.

Convém reforçar que a Teoria Crítica proporciona uma perspectiva na qual os objetos de investigação são enxergados em um processo histórico dinâmico e passível de transformação. Não apenas o objeto do qual se fala, mas também aquele que dele fala são entendidos como históricos. Ou seja: “os fatos que os sentidos nos fornecem são pré-formados de modo duplo: pelo caráter histórico do objeto percebido e pelo caráter histórico do órgão perceptivo” (ADORNO; HORKHEIMER, 1983, p. 125).

Assim, os detalhes apontados por nós enquanto significativos também integram esta dupla historicidade, constituindo dado relevante. Vale ressaltar que ao inserir objeto e olhar em um contexto sócio histórico, a Teoria Crítica busca quebrar a rigidez de uma realidade ‘objetificada’, que parece externa e alienada ao homem. Evidencia-se, pois a possibilidade de mudança e a força do indivíduo enquanto fomentador desta. Revela-se a possibilidades de outros arranjos produtivos e sociais que não o estabelecido.

Munidos da crítica, não pensamos estar somente descrevendo uma realidade, mas dinamizando-a historicamente para apreendê-la em sua riqueza de possibilidades. A realização de um ‘diagnóstico do momento’ só tem sentido tendo em vista sua superação em face de suas potencialidades.

Assim, lançar um olhar crítico ao fenômeno *selfie* não é desmerecer a tecnologia, as subjetividades contemporâneas ou as potencialidades do agora. Trata-se, porém, de examinar nosso objeto “[...] da perspectiva da distância que separa o que existe das possibilidades melhores nele embutidas e não realizadas, vale dizer, à luz das carências do que é diante do melhor que pode ser” (NOBRE, 2013, p.16).

Outra peculiaridade de nossa metodologia é a abordagem micrológica, que privilegia o paradigma indiciário, ou seja, princípios e procedimentos baseados na proposta de um método direcionado ao detalhe, a dados marginais, a vestígios e indícios. Em um modelo crítico, o particular é representativo do todo. Logo, ao analisar *selfies* e imagens relevantes ao fenômeno investigado, desvela-se, através dele, o todo sociocultural contemporâneo.

Destacamos ainda a correlação de nossa metodologia com a investigação conduzida por Adorno (1970) na obra “As estrelas descem à terra”, na qual ele destacou a presença de aspectos culturais próprios ao momento histórico vivido – totalidade – em horóscopos – particular. O autor afirmou ainda que estes últimos funcionavam como um tubo de ensaio no qual era possível identificar tendências e processos do todo. Logo, compreender o fenômeno *selfie* é, de maneira semelhante, fitar o horizonte contemporâneo, pondo em relevância duas tendências e processos.

Portanto:

[...] a relação com o todo não é estabelecida para dissolver, através de um princípio universal, a integridade do particular, mas para descobrir o universal no particular, e através dele. Seu método [*crítico*] consiste em levar tão a sério o particular – mesmo o mais insignificante – que este acabe falando, e nesta fala revele aquilo que o transcende. [...] Quanto mais humilde esse particular, maior a probabilidade de que em sua humildade mesma tal particular abra o caminho para a descoberta da verdade. (ROUANET, 1986, p. 107)

A abordagem micrológica emerge também em nosso olhar flâneur sobre as imagens. Este baseia-se na figura analisada e atualizada por Benjamin (1989): o flâneur, personagem urbano que se caracteriza pelo caminhar errante em espaços mutantes. No caso dos escritos do mencionado autor, este espaço é a cidade de Paris em meio aos processos de modernização que se refletem nas grandes reformas urbanas.

Seja por meio de um passeio com tartarugas que lhe ditam os passos, seja por meio do olhar acurado ao detalhe, o flâneur enxerga o novo sem fascinação, bebendo deste ao mesmo tempo que a este reage, fazendo “botânica do asfalto” (BENJAMIN, 1989, p.34).

De fato, “o flâneur se distingue por sua enorme potência crítica”, conforme afirma Jacques (2014, p. 59). Esta parece nascer justamente da tensão entre a experiência do novo, da multidão, da modernidade e a aguda consciência do desaparecimento do que é antigo, “[...] que não chegando a ser exatamente uma nostalgia, é mais uma denúncia da violência e da velocidade da transformação urbana, social e cultural” (JACQUES, 2014, p. 69). A própria figura do flâneur é ambígua, pois ao mesmo tempo em que tece críticas às reformas modernas, é personagem da modernidade, sem a qual suas percepções não existiriam.

Quanto ao uso que este personagem faz da abordagem micrológica, Jacques (2014, p. 76) afirma que:

Sem dúvida, podemos encontrar nos registros dos errantes uma apreensão aguçada na escala micro, tanto do ponto de vista social quanto do político; uma busca do

estranhamento mesmo no familiar [...]. Talvez sua liberdade de ação sem uma metodologia tradicional preestabelecida garanta aos errantes um outro tipo de sensibilidade, de aproximação sensível da cidade.

Portanto, imbuídos da mesma “embriaguez anamnésica, na qual o flâneur vagueia pela cidade” (BENJAMIN, 1989, p. 39), propomo-nos a vagar pelas imagens. Assim como o flâneur de Benjamin, também percorremos territórios em mutação, embora nossos territórios sejam virtuais e não concretos como a cidade. Semelhante ao flâneur, dirigimos olhar sensível e crítico às imagens analisadas.

Ainda, Sontag (2005, p. 43) afirma que “o flâneur não é atraído pela realidade oficial da cidade, mas por seus cantos escuros e infames, pela sua população negligenciada - uma realidade não-oficial por trás da fachada da vida burguesa [...]”. Ao analisar a imagens, estamos também buscando esta realidade “não-oficial”, através de vestígios, detalhes e pistas.

## 4.2 Procedimento metodológico

Uma vez explicitada nossa orientação teórico-metodológica, convém-nos expor os procedimentos adotados. De cunho qualitativo, esta investigação conta com duas etapas: pesquisa documental e análise de dados.

A etapa de pesquisa documental consiste no levantamento de dados relativos ao fenômeno *selfie*. Conforme afirmado anteriormente, consideramos dados válidos à pesquisa reportagens, documentários, blogs, *hashtags*, assim como comentários e vídeos de cibercidadãos. Foram também considerados válidos *selfies* e imagens relativas ao fenômeno investigado.

Quanto à seleção de reportagens, documentários e blogs, destacamos que, de maneira geral e por se tratar de algo relativamente novo, o fenômeno *selfie* figurou nos canais midiáticos com certa regularidade. Novas implicações e situações ligadas ao fenômeno emergiam de maneira estrondosa quase diariamente e procurou-se estar atento a este fluxo de acontecimentos. Buscamos, contudo, nos ater aos conteúdos emergentes no intervalo temporal de 2011 a 2016, período no qual mais se noticiou acerca do fenômeno investigado. As fotos a serem analisadas, todavia, são de 2016.

Acrescentamos que as reportagens utilizadas nesta pesquisa são provenientes de revistas e jornais variados de diversas nacionalidades - brasileiros, estadunidenses, britânicos, espanhóis etc. – porém, todos tematizam acontecimentos ligados ao fenômeno *selfie*. O mesmo se deu em relação aos comentários e vídeos de cibercidadãos. Estes são provenientes de

blogs diversos que abordam em seus posts aspectos ligados ao fenômeno investigado.

A respeito da seleção de *selfies* ou imagens relativas ao fenômeno, estas foram analisadas no decorrer do ano de 2016 e são provenientes da rede social virtual Instagram. Esta foi escolhida por ser emblemática ao fenômeno *selfie*, pois se baseia prioritariamente no compartilhamento de imagens e é conectada a outra grande rede social virtual, o Facebook. Logo, uma imagem compartilhada no Instagram possui a possibilidade de ser também compartilhada, simultaneamente, no Facebook. O conteúdo do Instagram está, deste modo, para além dele.

Dois critérios foram levados em consideração durante a seleção de *selfies* no Instagram: a saturação do material disponível e os *hashtags* utilizados pelos cibernautas. Estes últimos, vale lembrar, integram os posts de imagens enquanto linguagem escrita que designa categorias às quais o autor do post atribui a sua foto. Pareceu-nos adequado utilizá-los como vestígios significativos do que se pretendia com a postagem, pois os consideramos como partes integrantes do discurso pretendido pelo cibernauta autor da postagem.

Os *hashtags* serviram também enquanto parâmetro de escolha das imagens. Em nossos esforços para organizar o vasto material disponível no Instagram, nos utilizamos, em um primeiro momento, da compilação estatística de *hashtags* realizada pelo site Websta (2016). Periodicamente atualizada, esta seleção apresenta os principais *hashtags* utilizados no Instagram classificados por ordem de frequência de uso. Logo, a partir destes dados, empreendemos a observação das imagens anexadas aos mais utilizados *hashtags*.

Em um segundo momento, observamos as imagens e formulamos categorias temáticas a partir de conteúdos que pareciam se repetir, procedendo até a saturação de dados. As categorias-chave observadas foram: “Dolce Vita”, “Hiperrealidade” e “Corpo”.

A categoria “Dolce Vita” é nomeada a partir de uma expressão italiana adotada por dicionários brasileiros e designa uma “vida em meio a prazeres e indulgências”. (AULETE DIGITAL, *online*). Trata-se de imagens nas quais os indivíduos se retratam em meio a situações socialmente desejadas, seja em meio a vivências ou junto a objetos ambicionados, caracterizando certo estilo de vida.

A categoria “Hiperrealidade” diz respeito a certa tendência das imagens analisadas de constituir uma dimensão que pretende ser mais real que o próprio real, uma “telerrealidade”. (SODRÉ, 1990). Se a “dolce vita” é um estilo de vida, a telerrealidade é o ‘lugar’ onde este se dá em sua plenitude, conforme será explicado mais à frente. Além disso, esta dimensão, espécie de simulacro hipertrofiado da realidade, seria capaz de engendrar situações e acontecimentos, mobilizar desejos e sentimentos, a partir de excessos, sem o

necessário lastro de realidade.

Por sua vez, a categoria “Corpo” refere-se ao lugar do corpo no conteúdo investigado. Trata das edições e metamorfoses do corpo nas imagens e o significado disto no cenário cultural contemporâneo.

Convém destacar que as categorias elencadas acima foram isoladas, a fim de melhor ilustrar nossas considerações. Elas não constituem, todavia, categorias estanques, mas são fluidas e se atravessam, apresentando-se de modo inter-relacionado, conforme transparecerá em nossa análise a seguir.

### 4.3 Análise Teórico-Crítica

#### 4.3.1 *Dolce Vita*

De difícil nomeação devido à sua intangibilidade, esta categoria pareceu-nos a mais proeminente no material analisado. Conjurada no material, destacava-se uma atmosfera composta de ideais relativos à sociedade de consumo, tais como: sucesso, poder, riqueza, luxo etc. Esta assemelha-se à ambiência evocada em publicidades em torno do objeto que se busca vender.

Recordemos que, para a publicidade, “[...] não se vende o ‘produto em si’, tampouco as ‘qualidades intrínsecas’ do produto. Vende-se tudo, menos o produto. Vendem-se ‘imagens’, ‘marcas’, ‘valores’, ‘arquétipos’, ‘magia’, ‘símbolos’, ‘arte’, ‘desejos’, ‘códigos culturais’, ‘emoções’, ‘diferença’, ‘estilo’ etc.” (SEVERIANO, 2007, p. 175).

Assim, esta “aura” que cerca os produtos, ou seja, esta composição de signos, parece ter sido apropriada e reproduzida pelos cibernautas em suas postagens, em favor da construção de um estilo de vida idealizado. Pareceu-nos, pois, infrutífero dissociar os ideais deste e examiná-los separadamente. Optamos por analisá-los em seu conjunto, como um estilo de vida idealizado que se dá em meio a prazeres e indulgências.

Tal estilo de vida idealizado pareceu-nos profundamente ligado ao hedonismo próprio à cultura do narcisismo, na qual a satisfação pessoal e individual se dá por meio do consumo, seja este de bens ou de vivências socialmente desejadas. Como exemplo destas vivências, observemos o *selfie* mostrado na figura 3:

**Figura 3:** #Instagood.



Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BBkHpMaphN/?tagged=legselfie>>. Acesso em 12 fev. 2016.

Este *legselfie* - *selfie* das pernas - foi postado acompanhado da legenda “palavras não podem descrever a beleza”. A foto mostra as pernas tatuadas de uma jovem repousando na areia branquinha de uma praia exclusiva e paradisíaca da costa oeste indiana: Colva, conforme a jovem anuncia na marcação geográfica do início do post.

Nas *hashtags*, nos deparamos com uma espécie de descrição narrativa fragmentada da foto: “#paraíso #goa #india #praia #oceano #areia #tatuagens #tatuagensnaperna #garotascomtatuagens #musicista #bonusdotrabalho #diadefolga #legselfie #bela #amor #instagood”. Esta imagem gerou imediata reação, pois, em apenas duas horas, recebeu 85 curtidas, conforme registro próximo à legenda da cibernauta.

*Selfies* em locais paradisíacos e insólitos são muito comuns. Tais lugares são prontamente fotografados e compartilhados, figurando também nos registros e marcações do sistema de GPS dos smartphones acessados pela rede social virtual Instagram.

De fato, a associação entre *selfies* e viagens tornou-se tão instantânea que os destinos das excursões chegam a ser escolhidos levando em conta o *selfie* a ser tirado. Segundo a revista digital Qual Viagem (WEINER, 2015, *online*), “a *selfie* perfeita requer

apenas dois ingredientes: seu rosto sorridente e uma paisagem inesquecível no fundo, algo que você encontrará em todos os EUA.”

Uma destas ‘paisagens inesquecíveis’ é o parque Brooklyn Bridge em NY. A revista aponta, então a seus leitores que ao fazer um *selfie* neste local “[...] você conseguirá incluir tanto a bela ponte Brooklyn Bridge quanto a linha do horizonte de Nova York em sua foto. Outra vantagem: você não terá que ficar disputando espaço com outros fotógrafos para conseguir o ângulo perfeito”. (WEINER, 2015, *online*).

A citada revista reporta, ainda, uma tendência crescente: viajar para obter o *selfie* perfeito. De fato, o ímpeto por alcançá-lo durante viagens aflora de tal modo que a agência turística Tauck possui normas escritas explícitas desencorajando o uso de eletrônicos durante excursões: “desliguem seus smartphones, tablets e outros aparelhos eletrônicos portáteis durante as atividades de grupo”. (ASSOCIATED PRESS, 2014, *online*).

Tal providência fez-se necessária, segundo o porta-voz da agência, a fim de encorajar os turistas à experiência direta, sem distração, com a situação na qual se encontram. Os responsáveis pelos passeios constataram que a maioria dos excursionistas pareciam mais ávidos a autorretrataram-se, por exemplo, nos museus visitados do que atentarem-se às visitas guiadas ou observar quadros e monumentos.

O ‘*museumselfie*’, *selfie* em museus, ilustra esta situação. Atualmente o uso desta *hashtags* (#museumselfie) conta com 25.067 publicações e abrange imagens como a mostrada na figura 4:

**Figura 4:** #instadaily.



Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/explore/tags/instadaily/>>. Acesso em: 14 maio 2016.

Como mostrado na Figura 4, uma jovem autorretrata-se em sua visita ao Centro de Artes de Melbourne durante uma viagem à Austrália. Ela comenta: “Eu poderia ser uma grande amiga de #warhol... #amo seu senso de cor e imaginação”. Novamente, uma espécie de descrição narrativa fragmentada faz-se notar na escolha dos *hashtags* utilizados: “#arte #museu #selfiedemuseu #inspiração #felicidade #diversão #garota #comoumagarota #viagem #australia #melbourne #brilho #blogger #blog #instabo #instadiário #meuflertecomarealidade”. A foto recebeu 34 curtidas em um dia.

A fim de avançar em nossa análise das imagens apresentadas, devemos diferenciar os termos “experiência” e “vivência”. A primeira trata-se da:

[...] possibilidade de que algo nos aconteça ou nos toque, requer um gesto de interrupção, um gesto quase impossível nos tempos que correm: requer parar para pensar, parar para olhar, parar para escutar, pensar mais devagar, olhar mais devagar, escutar mais devagar; parar para sentir, sentir mais devagar, demorar-se nos detalhes, suspender a opinião, suspender o juízo, suspender a vontade, suspender o automatismo da ação, cultivar a atenção e a delicadeza, abrir os olhos e os ouvidos, falar sobre o que nos acontece, aprender a lentidão, escutar aos outros, cultivar a arte do encontro, calar muito, ter paciência, dar-se tempo. (LARROSA, 2002, p. 24).

Em outras palavras, para experienciar é preciso tempo e certo abandono de si, porque a fruição da experiência é avessa à pressa, à velocidade e à sobrecarga de solicitações. O sujeito da experiência é adepto de uma passividade singular, que não se traduz no oposto da atividade, mas que é “[...] feita de paixão, de padecimento, de paciência, de atenção, como uma receptividade primeira, como uma disponibilidade fundamental, como uma abertura essencial”. (LARROSA, 2002, p. 24).

O ato de deixar-se ir para encontrar-se na tessitura de novos sentidos é constitutivo ao saber da experiência. Este é singular, carregado de sentido e enriquecedor do sujeito. Para Larrosa (2002, p. 24), a gestação e a concepção de sentidos únicos dão-se, assim, por meio da disposição de si enquanto “espaço onde têm lugar os acontecimentos”.

O saber da experiência assemelha-se ao processo relatado pelo poeta quanto ao abandono de si frente a um “tempo de gestação”: “Um bom poema/leva anos/cinco jogando bola/mais cinco estudando sânscrito/seis carregando pedra/nove namorando a vizinha/sete levando porrada/quatro andando sozinho/três mudando de cidade/dez trocando de assunto [...]”. (LEMINSKI, p.150).

Assim, trata-se, pois de um saber lento que pressupõe um “tempo de compreensão” advindo de uma duração, ou seja, de um tempo interpolado entre o tempo de ver e o tempo de concluir. (KEHL, 2009). Quanto ao abandono de si em face da experiência,

vale ressaltar que pode trazer estranhamentos.

Larrosa (2002) explica que a palavra “experiência” é derivada do latim “experiri” e que seu radical “periri” encontra-se também em “periculum”, perigo. Ainda, a raiz “per” é indo-europeia e relaciona-se à ideia de travessia. Assim, o sujeito da experiência encontra-se em uma espécie de travessia perigosa, expondo-se a percorrer um território desconhecido, estranho e obscuro. Ele perde as rédeas de si, na medida em que não é “[...] um sujeito definido por seus sucessos ou por seus poderes, mas um sujeito que perde seus poderes precisamente porque aquilo de que faz experiência dele se apodera” (LARROSA, 2002, p. 25).

Contraposta à experiência está a “vivência”, que se dá em meio à velocidade e ao excesso de estímulos. Ela é quase automática e mostra-se estéril quanto à produção de um saber singular. Benjamin (1987) aponta que a vivência é capaz de produzir sensações e reações fragmentárias, mas que não é necessariamente capaz de modificar o indivíduo.

Kehl (2009) corrobora esta reflexão ao destacar que a vivência é reativa. Ela produz uma sensação de tempo vazio ou de compressão do presente frente à abstenção de “modificações duradouras no psiquismo - o que equivale dizer, com Bergson, que tais vivências representam uma dimensão empobrecida da vida do espírito”. (KEHL, 2009, p. 160).

Quanto ao sujeito da vivência, este é informado, embora esvaziado de conhecimento singular. Ele é um “[...] sujeito firme, forte, impávido, inatingível, erguido, anestesiado, apático, autodeterminado, definido por seu saber, por seu poder e por sua vontade”. (LARROSA, 2002, p. 25).

O sujeito da vivência é contraditório. Embora forte e impávido, ele é também apático, anestesiado, apartado de seus sentidos. Ao vestir sua vulnerabilidade, mostrando-se “inatingível”, ele faz uso de certa performatividade. Em outras palavras, ele é um sujeito de polaridades e não de nuances. Ele apega-se à certeza, a suas fórmulas, a sua performance, a sua parafernália e procura mostrar-se dono de si. A ele cabe a angústia secreta de ser humano sem demonstrar sua humanidade: dúvidas, falências, decrepitudes.

Destacamos que entendemos as performances deste sujeito de modo diferente das performances antigas, que:

[...] se orientavam pela finalidade natural e pelo ideal de perfeição – não se podendo ultrapassar os limites da natureza do homem - a performance moderna é um traçado inacabado e em aberto que culmina na ambição de superar a si mesmo, a fim de ‘otimizar’ o humano na busca de recordes: produzir sempre mais e em menor tempo, correr mais depressa que os predecessores, saltar mais alto, levantar pesos mais

pesados. (MATOS, 2013, p. 114).

Logo, é possível apontar semelhança entre este sujeito da vivência e o sujeito contemporâneo. Tais semelhanças tornam-se evidentes ao examinarmos as considerações de Debord (1997) e Lasch (1983) acerca do homem pós-moderno, ambas tratadas anteriormente no decorrer deste trabalho. De fato, Birman (2007) entrelaça a percepção destes autores a fim de traçar um interessante perfil do sujeito contemporâneo, apontando como principal contribuição destes autores ao desvelamento da subjetividade atual: “[...] a exaltação do eu e a estetização da existência realizada pelos indivíduos”. (BIRMAN, 2007, p. 188).

Logo, segundo o autor citado:

Pelos imperativos da estetização da existência e de inflação do eu, pode-se fazer a costura entre as interpretações de Debord e Lasch, já que a exigência de transformar os incertos percalços de uma vida em obra de arte evidencia o narcisismo que o indivíduo deve cultivar na sociedade do espetáculo. Nessa medida, o sujeito é regulado pela performatividade mediante a qual compõe os gestos voltados para a sedução do outro. Este é apenas um objeto predatório para o gozo daquele e para o enaltecimento do eu. (BIRMAN, 2007, p.188).

Conforme já destacado no decorrer deste trabalho, a edição das performances e a “sedução do outro” valem-se de um ideário mercadológico e são mediadas pelo universo da imagem. Para o autor citado, a imagem:

[...] é sempre a personagem principal, valorizada e inscrita nos roteiros performáticos da pós-modernidade. A imagem é, pois, condição *sine qua non* para o espetáculo na cena social e para a captação narcísica do outro. A imagem é a condição da possibilidade da sedução e do fascínio [...]. (BIRMAN, 2007, p. 188).

A imagem mostra-se, pois, como elemento central da performance. Nas fotografias desta categoria e, no geral, as pessoas se exibirão enquanto sujeitos que conseguem o que desejam, bem-sucedidos, imersos em prazeres exclusivos que apenas a combinação entre dinheiro, sorte e talento poderiam gerar. As pessoas tendem a retratar-se como “ballers”.

Este vocábulo estadunidense é uma gíria urbana, que designa alguém que está “subindo na vida”, isto é, alguém que triunfou em seus esforços, saindo rapidamente de uma condição desfavorável ou comum para um patamar de luxo, ostentação e riqueza. (URBAN DICTIONARY, 2016). Atualmente o uso da *hashtag* #ballin - referente a quem está tornando-se um *baller* - tem recorrência em mais de um milhão de posts. (INSTAGRAM, 2016).

Voltemos, pois, às imagens apresentadas. Percebemos correspondências entre o

baller e a figura 03. De acordo com a fragmentada descrição dos *hashtags*, a cibernauta desfruta a exótica e exclusiva praia indiana devido a seu trabalho de musicista. Oriunda de outro país, a cibernauta deixa implícito o sucesso de sua carreira musical: ela recebe convites para tocar em resorts exóticos e exclusivos, podendo também desfrutar e pagar pelas benesses indianas. Tamanho sucesso a alcança de maneira acelerada e, logo jovem, ela já se encontra em um patamar de vida luxuoso e desejável.

Outro aspecto implícito nas *hashtags* utilizadas pelas cibernautas das imagens apresentadas é o ritmo fragmentado e veloz no qual as palavras encadeiam-se. Isto nos remete à pressa da vivência. Na figura 03, busca-se fazer o observador compreender rapidamente o que significa estar ao sol da Índia em uma bela praia deserta. Na figura 04, a cibernauta mostra-se encantada frente a um achado de sua viagem a Austrália: um efervescente quadro de Warhol. Seria possível captar e transmitir completamente a exuberância desses momentos?

Provavelmente não, porém no caso das “*hashtags* narrativas”, as palavras falham duplamente em fazê-lo, uma vez que formam sentenças espasmódicas e velozes como as de um telegrama. Ainda, o caráter fugaz, urgente e fragmentado deste tipo de escrita dos *hashtags* nos remete à contemporânea sensação de experiência do tempo como pontilhado:

Ironicamente, na era da conexão instantânea e sem esforço, e da promessa de estar a todo tempo ‘em contato’, existe um desejo de suspender a comunicação entre a experiência do momento e qualquer coisa que possa precede-la ou se seguir a ela, ou melhor ainda, de interrompe-la de maneira irreparável. A brecha de trás deve garantir que o passado nunca tenha permissão de alcançar o eu em movimento. A brecha à frente é condição para se viver o momento em sua plenitude [...]. (BAUMAN, 2008, p. 135).

Vale ressaltar que a citada busca pela “plenitude do momento” é fadada à insatisfação devido à ausência do citado “tempo de compreender”. Em outras palavras, frente à supressão de passado e futuro, não há tempo para que o sujeito assimile o que a ele se apresenta. Resta correr para abocanhar porções diminutas e fragmentos do lhe cerca.

Esta tendência de “estar ilhado” no presente é característica, conforme Lasch (1983), do sobrevivencialismo presente na Cultura do Narcisismo: frente às incertezas, instabilidades e mutações, privilegia-se o agora. Há grande urgência e avidez em viver o que se apresenta enquanto ainda é possível, antes que desapareça. Esta urgência assemelha-se ao tempo da vivência, que, por sua vez, remete-nos à velocidade do consumo: é preciso viver/consumir antes que o episódio/produto caia em desuso, torne-se obsoleto e escape ao alcance.

Ratificamos, ainda, que a “promessa de estar a todo tempo em contato”

mencionada por Bauman (2008) permanece uma promessa. Como o indivíduo é instado a sempre (re)agir, não há tempo para se deixar marcar ou tocar. A pressa em viver parece gerar o efeito contrário ao tencionado, pois ao invés de experienciar diversas situações, o indivíduo segue esvaziado de sentidos, ausente de alterações: nada acontece a ele.

Finalmente, o caráter fragmentário das *hashtags* utilizadas abrange, além das imagens apresentadas, o Instagram de maneira geral. No sistema de buscas por *hashtags*, por exemplo, as imagens dispõem-se lado a lado como fragmentos:

**Figura 5:** Fragmentos na busca por *hashtags*.



Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/explore/tags/>>. Acesso em: 14 maio 2016.

Na primeira imagem, da esquerda, um jovem, parcialmente coberto por seu smartphone apple afirma, a caminho de uma festa *black tie*: “a vida é muito curta para ser pobre, eu amo a minha vida no jetset”.<sup>17</sup> Em outra, um jovem fotografa seu caro relógio tendo ao fundo bebidas caras. Documenta-se o interior de casas, viagens a Aspen, festas, relógios, adereços de marcas exclusivas e caras. Tende-se a fazê-lo de maneira displicente, como a afirmar “é apenas mais um dia na minha vida”.

Voltemos, porém, à sensação de que as imagens dispostas nos perfis e nas buscas

<sup>17</sup> Tradução nossa. Disponível em [https://www.instagram.com/nils\\_von\\_bernhardt/?hl=en](https://www.instagram.com/nils_von_bernhardt/?hl=en)

de *hashtags* parecem remeter a uma “coleção” de fragmentos. Tal impressão é reforçada pelo próprio caráter das imagens que, segundo Sontag (2005 p. 2), fazem-se passar por “[...] pedaços de realidade que qualquer um pode fabricar ou adquirir”. Elas assemelham-se a souvenirs.

A sensação de posse de “pedaços de realidade”, a partir de fotografias alude ao que Wolf (2007) denomina de transparência da imagem. Trata-se do poder da imagem de tornar-se invisível: olhamos a imagem, mas não a vemos, não nos percebemos mediados por esta, frente à realidade representada. Em outras palavras, ao contemplar uma imagem tende-se a achar que se observa a própria coisa retratada e não uma representação desta.

De fato, a propriedade de transparência alia-se à imagem desde sua produção, que também pressupõe uma mediação que se faz invisível: a de telas de dispositivos como smartphones, tablets etc. Trata-se dos aparelhos “invisíveis” acoplados ao ciborgue, conforme aludido anteriormente por Haraway (2009).

Em outras palavras, o ato de fotografar pressupõe a observação da realidade através de uma aparelhagem, seja esta a tela de um smartphone ou as lentes de uma câmera fotográfica. A este respeito, observemos a figura 6:

**Figura 6:** #Instamood.



Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/explore/tags/photooftheday/>>. Acesso em 14 maio 2016.

Na figura 06, um indivíduo fotografa uma garrafa de cerveja tendo como fundo da

imagem o pô do sol visto a partir do deck de uma piscina em Nova York. O cibernauta utiliza as seguintes *hashtags* na postagem: #JA # GoldeCastle #NYC #Instabom #fotododia #instamood #igers #instagramhub #instadiário #melhordodia #Miraculoso #igdiary #webstagram #statigram #semfiltro #jj #Nova York #Bronx #DevilDog #Sobe #motivação #fitness #construçãodocorpo #abdominal #frasedodia #musculo #exercício #fitspo.<sup>18</sup>

O cibernauta da figura 06 pensa observar o crepúsculo ao fotografá-lo, porém, o que ele observa é a representação deste, processada pelas lentes de seu dispositivo. O jovem parece desatento quanto à tela que se interpõe entre ele e a paisagem. Tal fato torna-se evidente pela escolha da *hashtag* “#instamood”, que caracteriza o ensejo, segundo Howie (2012, *online*) de “capturar a essência da Natureza e a beleza da vida diária”. Contudo, como capturar a “essência da Natureza” quando não se está sequer a olhá-la diretamente?

A transparência da tela repete-se ainda na situação mencionada anteriormente, na qual indivíduos fotografam quadros e monumentos em museus. Ao acreditarem estar contemplando quadros, eles contemplam seus dispositivos e telas. Mais que isso, eles deixam-se absorver por um processo paralelo à atividade que empreendem, pois se concentram no processo fotográfico: ajustam foco, o enquadramento, a luz, buscam o melhor ângulo para a foto, avaliam a foto tirada, deletam algumas imagens etc.

Assim, detido em fotografar, o indivíduo é impossibilitado de experienciar o que está a seu redor. A este respeito, Sontag (2005, p. 7) destaca:

Tirar fotos é uma maneira de atestar e também de recusar a experiência – seja por limitá-la à busca do fotogênico ou por convertê-la em uma imagem, um souvenir. Viajar se torna uma estratégia para acumular fotografias. A própria atividade de tirar fotos é tranquilizadora, e alivia o sentimento predominante de desorientação que costuma ser exacerbado pela viagem. A maioria dos turistas sente-se compelida a colocar a câmera entre eles e o extraordinário que os interpela. Em dúvida sobre como proceder, eles tiram fotos. Isto dá forma à experiência: para, tira uma foto e prossegue.

Neste sentido, a insistência em tirar *selfies* tende a apontar para um evitamento da experiência. O indivíduo resiste ao abandono de si e ao contato com o estranho, furtando-se de experienciar. Logo, neste sentido, os *selfies* constituem uma recusa ao mal-estar causado pelo formato singular da experiência e apontam para a inabilidade de lidar com o que não se mostra dentro de certa organização familiar - a “busca do fotogênico”, como citado pela autora.

---

<sup>18</sup> Segundo Howie, a *hashtag* #iger é uma abreviatura para instagrammer, pessoa muito ligada ao Instagram. Quanto à *hashtah* #instagramhub, seria equivalente a denominar-se um instagrammer “da gema” e #igdaily corresponde a postagens diárias ao instagram. #Statigram é alusivo a um aplicativo de buscas no Instagram.

Assim, o fenômeno *selfie* pode representar uma tentativa de sanear a experiência, isto é, de esterilizá-la daquilo que pode provocar a desorganização de si e do formato habitual da existência. Podando arestas da experiência, o *selfie* possibilita, pois, a conversão desta em algo familiar: a lógica do trabalho.

A este respeito, Sontag (2005, p. 7) destaca que “usar uma câmera aplaca a ansiedade que os bem acostumados ao trabalho sentem por não estarem trabalhando, mas de férias, onde deveriam estar se divertindo. Assim, eles têm algo a fazer que é uma imitação amigável do trabalho: eles podem tirar fotos”.

A incidência da lógica do trabalho sobre um tempo supostamente livre já havia sido aludida por Adorno (1995). Ele destaca que no “tempo livre”, “por baixo do pano, [...] são introduzidas, de contrabando, formas de comportamento próprias do trabalho, que não dá folga às pessoas”. (ADORNO, 1995, p. 73). Ora, isto se torna possível na medida que tanto o tempo livre quanto o de trabalho orientam-se, segundo o autor, pelo lucro.

As opções do que fazer no “tempo livre” são, de antemão, formatadas levando em conta o lucro. Deste modo, a escolha do indivíduo é irrelevante, porque tanto no trabalho quanto no tempo livre ele está à mercê da mesma lógica do lucro. Assim, para Adorno (1995, p. 74), “as pessoas não percebem o quanto não são livres lá onde mais livres se sentem, porque a regra de tal ausência de liberdade foi abstraída delas”.

Por que esta regra foi abstraída delas? Ora, a vida social, assim como a maneira de perceber e pensar individual encontra-se condicionada pelo modo de (re) produção em torno do qual a sociedade estruturou-se neste período. Desta forma, a lógica do lucro engolfa tempo livre e de trabalho, da mesma maneira que abarca a cultura via indústria cultural. A eloquência desta lógica na sociedade de consumo é total e faz-se reverberar, inclusive na escrita imagética que o sujeito usa para falar de si.

Em diversos aspectos, correspondem-se *selfie* e mercadoria, compreendida como consubstanciação da lógica do lucro. A segunda é de aspecto dual, porque possui valor de uso e de troca conforme já explicitado. Analogamente, o *selfie* tende a apresentar-se também como um duplo: ora como simples registro de momentos, ora como imagem a ser trocada por curtidas e seguidores. Estes, em última instância, representam visibilidade, reconhecimento e pertencimento social.

Logo, a partir de um *selfie* - o *selfie* perfeito - há possibilidade de mobilização de aspectos sociais e subjetivos do indivíduo. Isto nos remete ao duplo fetichismo da mercadoria, no qual os signos atrelados aos produtos dizem do pertencimento ou não do indivíduo em um grupo. (SEVERIANO, 2007). De modo semelhante, o *selfie* perfeito é capaz de arbitrar a

entrada ou a saída do indivíduo de grupos, assim como por este falar, especialmente quando este discurso se perpetua para além da vida, já que a existência da imagem excede a da matéria. Além disso, ressaltamos que *selfie* e mercadoria convergem quase completamente quanto à ambiência que os cerca, uma ambiência idealizada, isto é, um estilo de vida idealizado.

Outro aspecto da mercadoria emergente nos *selfies* é que estes se tornam fins em si mesmos, assim como o lucro tem em si mesmo seu propósito final. Como exemplo disto, apontamos a citada reportagem da revista digital Qual Viagem (WEIMAN, 2015, *online*), que sugeria destinos tendo em vista o *selfie* a ser tirado. Em outras palavras, o *selfie* tende a tornar-se sua própria finalidade, porque se torna mais importante que viajar, objetivo inicial ao qual servia.

Este caráter fetichista se assemelha ao que Adorno (1995, p. 75) aludiu ao referir-se ao bronzeado: “quando um funcionário retorna das férias sem ter obtido a cor obrigatória, pode estar certo de que os colegas perguntarão mordazes: ‘mas não estava de férias?’”. De maneira análoga, Sontag (2005, p. 06) afirma: “fotografias oferecerão uma prova irrefutável de que a viagem foi feita, o programa foi cumprido, a diversão se deu”.

A associação entre viagens e *selfies*, porém, não deve ser tomada como fórmula única ao *selfie* perfeito. As viagens são apenas um elemento a compor o idealizado estilo de vida. Este se dá também pelo consumo de objetos socialmente desejados, ou melhor, pelo consumo de seus signos. A este respeito, destacamos a figura 7:

**Figura 7:** #Photooftheday.



Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/explore/tags/photooftheday/>>. Acesso em: 12 fev. 2016.

Na figura 07, é possível observar dois rapazes em um barco. Ambos utilizam óculos de sol da conhecida marca Ray-Ban. Um dos jovens usa um boné de grife famosa: Hugo Boss. É possível perceber que eles se utilizam de um dispositivo conhecido como “pau de *selfie*”<sup>19</sup> para melhor capturar a imagem.

Nas *hashtags*, novamente, segue-se uma fragmentada descrição narrativa: “#invernos #barco #selfie #amigo #melhor #ter #divertimento #fotododia #fotinhadodia #dia #mesigam #seguidor #garotodapraia #olá #gargalhada #céu #verão #felizaniversário #melhor #água #mergulho #calaaboca”.<sup>20</sup>

Inferimos, então tratar-se da comemoração de um aniversário em um barco de passeio no meio do mar. O momento é apontado como alegre e divertido. Subentende-se que houve ou haverá um mergulho. Em apenas 3 minutos, a foto obteve 7 curtidas.

Apontamos a presença de elementos intangíveis nesta foto que se relacionam a um estilo de vida idealizado, como a aura descontraída e exclusiva de possuir ou passear em um barco, bem como de mergulhar em alto mar. Todavia, destacamos a face tangível de signos emprestados à construção deste estilo de vida, via duplo fetichismo, pelo uso de certos objetos. (SEVERIANO, 2007). Isto também é visível na figura 8, na qual uma cibernauta se autorretrata junto a um relógio Lacoste e comenta “eu amo minha vida”:

---

<sup>19</sup> Bastão no qual acopla-se o *smartphone*. Em uma das extremidades do artefato, um botão comunica-se via *bluetooth* com o *smartphone* acoplado, permitindo um ângulo mais amplo no *selfie*.

<sup>20</sup> Tradução livre. Convém destacar que a palavra *winters*, cuja tradução literal é invernos, parece-nos fora de contexto. Destacamos que não se trata de nenhuma gíria conhecida, visto que não há registro deste termo como tal no Google. Também não nos parece referente ao clima, conforme as vestimentas leves dos jovens e a atividade de navegação sugerem. Imaginamos tratar-se do nome do barco, embora não haja informação conclusiva a este respeito. Ainda, a sequência *#have #fun* pode remeter à expressão *have fun*, que significa ‘divertir-se’, porém como as palavras estão separadas por *hashtags*, nós a traduzimos como palavras desconectadas.

**Figura 8:** #Happy.



Fonte: Disponível em: < <https://www.instagram.com/explore/tags/instalike/>>. Acesso em 12 fev. 2016.

Relembremos que a confecção de um estilo de vida idealizado por meio de signos atribuídos a certas marcas/objetos é semelhante ao processo de construção de uma campanha publicitária. Utilizando-se de suas interlocuções com agências publicitárias, Severiano (2007) ressalta que:

[...] Apesar de o fim último da publicidade ser a venda que se realiza através de uma informação, esta somente obtém sucesso a partir da ‘construção de mundos’ (Ag. nº 13), de ‘um clima’, ou de ‘histórias paradoxáveis’ (Ag. nº 6) com as quais o consumidor se identifique ou nas quais queira entrar (cf. Ag. nº 13). É a promessa, ou a ‘ilusão’, que impulsiona a publicidade, pois, como disse a Ag. nº 8, ‘se ele for informativa, não prometer nada, não interessa’. Seu caráter sedutor e fetichista está, justamente, em associar modelos de juventude, beleza ou riqueza etc. aos objetos de consumo, como se tais atributos pertencessem ‘naturalmente’ ao objeto, dando a ‘ilusão’ de aquisição de tais atributos (ideais) por ocasião da compra. (SEVERIANO, 2007, p. 179).

No caso das figuras 07 e 08, os jovens optaram por consumir certas marcas e por se autorretratarem junto a estas: Ray-Ban, Hugo Boss e Lacoste. Atreladas a estas marcas, estão “conceitos”, atributos humanos arbitrariamente associados às marcas que atuam como sua “personalidade”.

Como exemplo dos óculos de sol Ray-Ban utilizados, este:

[...] pode ser visto nos rostos mais famosos e descolados do mundo. Seu formato oval e simples transforma a fisionomia de uma pessoa normal dando-lhe um ar moderno e jovial. Os óculos se tornaram em um clássico da moda, (...) transformando-se em sinônimo de independência, audácia e liberdade. (DIAS, 2006, *online*).

Assim, agregado ao uso do Ray-Ban segue seu conceito - independência, audácia e liberdade - absorvido por quem o consome à semelhança de canibais. Estes atributos contribuem para a construção da ambiência que o cibernauta busca exibir no *selfie* que, por sua vez, tende a ser “decodificada” pelos cibernautas que verão a imagem.

Vale ressaltar que esta codificação e decodificação são possíveis por estes indivíduos haverem sido interpelados por centenas de campanhas publicitárias da marca que abordaram seu conceito de diversos modos em várias mídias. No exemplo específico dos óculos Ray Ban, além de diversas publicidades em revistas e televisivas da marca, o uso dos óculos aparece agregado ao herói do filme Top Gun, um aviador, não por coincidência, independente, audacioso e afeito à liberdade.

De modo semelhante se dá também o uso do boné da marca Hugo Boss, cujo conceito:

[...] é moda, estilo de vida e sucesso. Alguns de seus produtos são dinâmicos e cosmopolitas [...]. Outros são jovens, e, pouco convencionais [...]. O design moderno e elegante faz com que os produtos da marca alemã sejam reconhecidos por pessoas que realmente tem bom gosto e estão dispostas a pagar caro por elas. (DIAS, 2006, *online*).

Deste modo, impregnados de signos, é possível ler na entrelinha da imagem mais que revelam as *hashtags*: dois sujeitos refinados, modernos, bem-sucedidos, independentes e audaciosos comemora um aniversário à beira-mar em um belo barco. Galga-se, assim, a construção do estilo de vida para o consumo do outro, ou seja, constrói-se uma imagem baseada no consumo para o consumo de uma plateia invisível.

#### **4.3.2 Telerrealidade**

A persistência na exibição de um estilo de vida idealizado nas imagens parece mover-se a fim de conferir convencimento de que se vive, de fato, este estilo de vida. Busca-se ostentar signos prestigiados de consumo em ambiências semelhantes às publicitárias como “cenários” do cotidiano.

A credibilidade deste “cenário” e estilo de vida tende a ancorar-se a um realismo máximo: posta-se em tempo real, busca-se minuciosa documentação de situações cotidianas e

banais como refeições, atenta-se para detalhes mínimos maximizados pelo zoom: unhas, olhos etc.

De fato, no material analisado observamos forte tendência à hiperrealidade, cuja pretensão é “[...] ser mais real que o real, ou mesmo substituí-lo”. (MATOS, 2005, p. 173). Em outras palavras, há uma tendência ao “desaparecimento do real ordinário, convencional, não mediado pela comunicação eletrônica, em proveito do real comunicacional, de suas paisagens fabulares com nova forma de luz (luz cultural) [...]” (TRIVINHO, 2001, p. 74).

Esta tendência ao “desaparecimento do real ordinário” é corroborada pelo próprio caráter da imagem, pois “o fotógrafo permanece por detrás de sua câmera criando um pequeno mundo, o mundo-imagem que intenta sobreviver para além de nós”. (SONTAG, 2005, p. 08). Este nos remete ao já mencionado conceito de “prótese tecnológica”, equivalente a uma “extensão especular ou espectral que se habita como um novo mundo, com nova ambiência, códigos próprios e sugestões de condutas”. (SODRÉ, 2006, p. 21).

Conforme já aludido, ratificamos que a “nova ambiência, os códigos próprios e as sugestões de conduta”, apontados pelo autor, por serem históricos, conservam-se semelhantes aos do mundo concreto contemporâneo. Há, contudo, exacerbação destes na versão imagética, porque as promessas - estéticas, de estilo de vida, de signos - do mundo concreto tornam-se exequíveis no mundo-imagem. Tomemos como exemplo disto o já citado discurso da autora de blog Ana Márcia Cordeiro (2014, *online*) sobre a instagramificação<sup>21</sup>.

O sentimento de estranheza relatado pela blogueira ganha status de transgressão na medida em que quebra um código. Este discurso reinante traduz-se na realização dos ideais midiáticos, ou seja, sucesso, felicidade, popularidade, no mundo-imagem. Tal consumação se dá por meio de uma apropriação quase literal da linguagem dos media: a publicidade.

Logo, há uma tendência geral - tanto nos *selfies* quanto em outras imagens postadas - de espelhamento do processo de construção imagético publicitário. Como exemplo disto, observemos figuras 09 e 10:

---

<sup>21</sup> Vide p. 45.

**Figura 9:** Publicidade da Nike.



Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BFfAbH7yoZY/?taken-by=nikerunning&hl=en>>. Acesso em: 12 fev. 2016.

**Figura 10:** #Newshoes.



Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/explore/tags/photooftheday/>>. Acesso em: 12 fev. 2016.

Na Figura 09, uma publicidade da marca Nike mostra pernas em repouso, de modo semelhante a um *legselfie*. É possível observar sapatos e adereços da marca e o ambiente de atletismo. Na figura 10, um *legselfie* oriundo de um perfil de usuário do Instagram, mostra pernas de um indivíduo acompanhadas de um par de tênis da marca Nike.

Ratificamos a procedência distinta das imagens 09 e 10: embora ambas pertençam ao Instagram, a primeira vincula-se a um perfil comercial, enquanto a segunda origina-se de um perfil de usuário. Contudo, a semelhança de linguagem entre estas figuras é inegável.

Ambas optam por retratar o tênis como elemento central: despreza-se rostos, torsos. As pernas exibidas nas imagens, magras e atléticas, parecem figurar nas imagens como expositores do que de fato deseja-se mostrar: o tênis Nike. Assim, a marca torna-se categoria à qual a foto de perfil é anexada, pois seu usuário utiliza a *hashtags* “#nike”. Voltaremos posteriormente ao lugar do corpo nas postagens, todavia concentremo-nos na semelhança de linguagem destas duas imagens.

A similitude entre a linguagem utilizada em postagens pessoais e publicitárias repete-se pela rede social virtual investigada. De fato, esta se faz tão extrema que às vezes se torna difícil distinguir entre uma postagem publicitária e uma pessoal. Outro exemplo desta dissolução de fronteiras pode ainda ser observado na postagem de um vídeo chamado “perdi meu amor na balada”. (MERIGO, 2012). Embora este vídeo tenha sido postado no Youtube, página anterior ao Instagram, já era possível observar a dissolução que se exacerba hoje, na citada rede social virtual.

Na gravação, semelhante a vídeos pessoais feitos via smartphone onde o usuário filma a si em uma espécie de “versão em movimento do *selfie*”, o jovem Daniel Alcântara pede ajuda a outros cibernautas para encontrar uma moça chamada Fernanda. Em meio ao intenso barulho do entorno, uma rua movimentada, o jovem diz-se apaixonado por esta moça, conhecida em uma festa do dia anterior na boate paulista Casa 92. Ela havia lhe dado seu telefone e ele o havia perdido. Daniel pede ajuda aos cibernautas para encontrá-la.

Este conteúdo mobilizou milhares de cibernautas que compartilharam o vídeo em redes sociais na esperança de resolver o desenlace amoroso de Daniel. Em vídeos subsequentes, porém, descobriu-se que a história do jovem integrava uma campanha publicitária da Nokia. (MERIGO, 2012).

Retomamos aqui a afirmação de Adorno e Horkheimer (1985) de que quanto mais “realista”, via desenvolvimento tecnológico, tornassem-se os meios, maior seria a tendência a confundir-se, em benefício de grupos dominantes, ficção e realidade. Onde os indivíduos acreditam-se livres da publicidade, esta os interpela de maneira muito sutil, fazendo-se quase invisível.

Ainda mais sutil se faz esta irrupção quando parte dos próprios cibernautas, ou seja, quando esta se encontra arraigada em postagens pessoais e impõe um código social a ser seguido, sob pena de exclusão e, pior, de invisibilidade. Ainda que passem despercebidas aos

olhos dos indivíduos que postam as imagens, ou que as curtem, esta constitui discurso reafirmado repetidas vezes. Como exemplo do esforço de fluir neste código, apontamos a edição das imagens postadas, seja pela manipulação de pixels da imagem ou da vida fotografada.

Quanto ao primeiro tipo de edição, podemos citar o uso de filtro<sup>22</sup> nas imagens, como mostrado na figura 11, cujo filtro utilizado destina-se a conferir à imagem um aspecto vintage:

**Figura 11:** #Vintage.



Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/explore/tags/vintage/>>. Acesso em: 12 fev. 2016.

Ainda, conforme veremos de maneira mais detalhada na categoria seguinte, as edições podem ser mais agressivas alterando dimensões e aspectos significativos do objeto retratado ou exacerbando atributos já existentes relativos, por exemplo, ao corpo.

Quanto à manipulação das condições concretas da vida, apontamos como exemplo a já citada “instagramificação da vida”, cerne da série de fotografias críticas de Champoo

<sup>22</sup> As técnicas de filtragem são mutações da imagem "pixel" a "pixel", que dependem do nível de cinza de um determinado "pixel" e do valor dos níveis de cinza dos "pixels" vizinhos, na imagem original. No Instagram e em diversos editores de imagem, não é necessário dominar esta técnica, pois os filtros já se encontram prontos e basta ao usuário clicar no desejado.

Baritone. (CATRACALIVRE, 2015).

**Figura 12:** Instagramificação.



**Fonte:** Disponível em: <<https://quemnova.catracalivre.com.br/incomoda/fotografa-mostra-a-realidade-por-tras-das-imagens-do-instagram/>>. Acesso em: 12 fev. 2016.

Na figura 12, assim como nas restantes desta série, a fotógrafa citada busca mostrar a “realidade” por trás das fotos postadas no Instagram. Assim, as imagens selecionadas como postagem correspondem ao enquadramento menor, enquanto no enquadramento maior exibe-se a situação na qual o indivíduo encontrava-se.

Assim, na figura 12, a seleção da postagem (o enquadramento menor) exibe uma jovem sob a brisa de uma praia deserta, limpa, silenciosa e exclusiva. De olhos fechados, a jovem parece meditar e absorver a atmosfera tranquila do local. No enquadramento maior, revela-se uma praia caótica e familiar, onde crianças correm e objetos jazem sobre a areia. Em meio a esta praia fervilhante, uma jovem ausenta-se de seu entorno, a fim de emular certa pose à câmera. Ela opta, ainda, por expulsar de sua imagem diversos elementos da praia, porque estes não integram o estilo de vida a ser exibido.

Dito isto, concordamos com Sontag (2005, p. 136) quando ela destaca que:

A fotografia não reproduz apenas o real, mas o recicla – um procedimento chave na sociedade moderna. O formato imagético da fotografia permite que novos usos sejam dados a coisas e situações, associando-os a novos significados que estão para além de distinções entre o belo e o feio, o verdadeiro e o falso, o útil e o inútil, o bom gosto ou o mau gosto. A fotografia é umas das principais maneiras de produzir coisas e situações com a qualidade necessária para que estas mereçam o título de ‘interessantes’.

Há, pois, nos *selfies*, certa tendência à criação de um mundo-imagem que “recicla” o mundo concreto. A determinação e a construção do conteúdo deste mundo “criado”, ou seja, a elaboração do “interessante”, se dá pela adoção dos valores da sociedade de consumo e de sua linguagem, a publicidade. Outro exemplo que ilustra esta tendência é a já citada “viagem” da jovem Zilla van den Born, que editava imagens em casa via programas como o Photoshop para que parecesse que ela visitava locais excêntricos, como mostrado na figura 13:

**Figura 13:** Montagem de Zilla.<sup>23</sup>



Fonte: Disponível em: <[http://www.dailymail.co.uk/travel/travel\\_news/article-2749306/What-scam-Student-boasts-friends-trekking-Asia-visiting-stunning-beaches-tasting-local-cuisine-meeting-Buddhist-monks-using-FAKE-photos-taken-home-town.html](http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-2749306/What-scam-Student-boasts-friends-trekking-Asia-visiting-stunning-beaches-tasting-local-cuisine-meeting-Buddhist-monks-using-FAKE-photos-taken-home-town.html)>. Acesso em: 12 fev. 2016.

<sup>23</sup> Optamos por não desfocar o rosto de Zilla, porque esta imagem foi adquirida em um jornal online.

O sucesso da farsa reforça a pregnância e credibilidade do mundo-imagem na contemporaneidade, bem como seu realismo e sua “independência” do mundo concreto. De fato, Sodré (1990, p. 35) associa este mundo-imagem à telerrealidade, categoria que:

[...] não decorre de nenhuma posição paranoide quanto a influência dos meios de informação na sociedade contemporânea, porque não se trata de colocar de um lado o *medium* (televisão, jornal etc.) como um polo manipulativo e do outro a sociedade como o lugar do acontecimento efetivamente histórico. Trata-se, sim, de avaliar a integração, unificação e vinculação das organizações informativas (das telecomunicações aos mass-media) assim como a permeabilidade das variadas instituições sociais às formas geradas pela moderna Informação.

Assim, em outras palavras, o autor caracteriza a telerrealidade como uma dimensão hiper-real, que procura simular o mundo, construindo um real próprio por meio da integração sintética entre elementos da mídia e do mundo. Mais uma vez, torna-se indistinto o limite entre sociedade e mídia, dando lugar a um terceiro espaço, a telerrealidade, onde:

[...] já não se pode traçar fronteiras claras entre real e imaginário, nem mesmo chamar de ‘pseudo’ um acontecimento. A ‘verdade’ dá lugar à ‘credibilidade’ do enunciado. (...) De fato, um outro ‘real’ é gerado pela progressão dos simulacros e com tanto poder que a imagem pode ser mais crível que o original ‘verdadeiro’. (SODRÉ, 1990, p. 36).

Logo, inseridos neste espaço telerreal estão, tanto as imagens das férias fictícias de Born, quanto a instagramificação e os *selfies* perfeitos. Tomemos como exemplo o *selfie* de Born, que sequer se baseou em qualquer lastro de realidade para ser produzido. Tomaremos como exemplo esta imagem por tratar-se de algo hiperbólico, embora seja mais comum a tendência à edição de apenas alguns aspectos nos *selfies*.

Portanto, embora Born desponte em uma selva na rede social virtual, ela permanece em seu quarto. A foto postada, por sua vez, gerou curtidas, comentários e compartilhamentos que geraram mais curtidas, comentários e compartilhamentos. Talvez alguns amigos da jovem a tenham invejado ou planejado passar as próximas férias no mesmo local que ela. Estes desdobramentos, concebidos a partir de um acontecimento que jamais ocorreu, tornam-se possíveis pela dose de realismo das fotos, que as tornam críveis. Este realismo confere “vida” a ideias culturais midiáticos geradores de reconhecimento e visibilidade.

Ora, Sodré (1990) assinala que a visibilidade se relaciona a formas de gestão de vida e a novos controles ocultos encerrados na dimensão telerreal. Nesta, “o poder consiste

em reter o olhar do outro, na captação infinita da atenção, como que transmudando o planeta em fibra ótica, de modo a fazer coincidirem instantaneamente cérebro, olho e mundo” (SODRÉ, 1990, p. 38).

Apontamos que a convergência forçada de “cérebro, olho e mundo” esvazia o tempo de duração necessário à experiência. Não há onde o indivíduo agarrar-se ou esconder-se frente a esta sobreposição veloz. Não há tempo para que ele teça considerações, não há realidade outra, na qual ele enxergue nuances ou refúgio. A telerrealidade, em sua síntese entre sociedade e medium, dificulta a reflexão e ação, estimulando a passividade.

Esta convergência sintética já havia sido aludida por Adorno e Horkheimer (1985, p. 119) frente ao mundo do cinema, no qual o espectador:

[...] percebe a rua como um prolongamento do filme que acabou de ver, porque este pretende ele próprio reproduzir rigorosamente o mundo da percepção quotidiana, tornou-se norma da produção. Quanto maior a perfeição com que suas técnicas duplicam os objetos empíricos, mas fácil se torna hoje obter a ilusão de que o mundo exterior é o prolongamento sem ruptura do mundo que se descobre no filme. [...] Ultrapassando de longe o teatro de ilusões, o filme não deixa mais à fantasia e ao pensamento dos espectadores nenhuma dimensão na qual estes possam, sem perder o fio, passear e divagar no quadro da obra fílmica permanecendo, no entanto, livre do controle de seus dados exatos, e é assim precisamente que o filme adentra o espectador entregue a ele para se identificar imediatamente com a realidade.

Ao desacostumar o espectador de um formato que foge ao da linguagem midiática, seja esta do filme, da instagramificação ou do *selfie* perfeito, o indivíduo é dificultado de experienciar o que o cerca. Há uma tendência de que ele seja furtado de tecer suas próprias considerações, de “mapear” ele mesmo o mundo, a partir de nuances percebidas.

O espectador torna-se cativo ao formato e ao conteúdo midiático, porém o faz de bom grado. Angustia-se o indivíduo frente ao que não lhe é familiar e tal mal-estar é desesperador, pois ele já não sabe como lidar com o estranho, senão agarrando-se a falsas promessas de pacificação oferecidas pelo consumo.

O indivíduo tende a tornar-se, pois, “anestesiado” e dócil ao controle. Sodré (1900, p. 38) corrobora esta percepção ao afirmar que “na telerrealidade, o poder é uma forma reguladora (o medium é a mensagem, apregoa McLuhan), que simula o mundo para melhor reespecializá-lo e administrá-lo.” Esta “forma reguladora”, para o autor, pode ser observada em uma rigorosa organização de superfícies, valores e linhas que nos remete à crescente estetização das postagens em geral. Tomemos como exemplo a já aludida semelhança entre a imagem de perfil publicitário e de perfil de usuário, figuras 09 e 10. Observemos a figura 14:

**Figura 14:** #Food.



Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/explore/tags/instagood/>>. Acesso em: 12 fev. 2016.

A figura 14 pertence a imagens extremamente recorrentes no Instagram, que mostram a refeição degustada naquele instante. Obviamente, a figura acima não é um *selfie*, porém, escolhemos analisar esta imagem porque ela utiliza-se, de forma mais explícita, da mesma lógica dos *selfies*, conforme ficará claro mais à frente.

De maneira geral, a figura 14 caracteriza-se por um *design clean*. A subtração de elementos até o estritamente necessário e a preservação do espaço branco remetem-nos ao estilo minimalista. A escolha de cores predominantes (azul e branco), assim como o filtro escolhido para a imagem, contribui para uma sensação de harmonia. Design, estilo e cores são de extrema coerência entre si contribuindo para uma atmosfera elegante e leve.

A escolha do conteúdo do prato também se comunica com esta atmosfera, porque é light e um tanto exótica: pão multigrão, creme de abacate, ovos. Nos *hashtags*, explica-se detalhes: “# cafedamanhã #1pm #industriabar #estilodevida #multigrão #pão #torrada #abacate #ovo #fitness #saúde #proteína #comida #instacomida #fotododia #instabom #azul #branco #Montréal #Centro #Residentedasilhasmaurícias”.

O layout escolhido é compatível às zonas primárias de atenção do leitor ocidental, do canto superior esquerdo ao canto inferior esquerdo. Ainda, no comentário da foto, a cibernauta escreve: “recentemente decidi transformar o estilo de vida saudável em prioridade

na minha vida”.

A consistência e coerência dos vários elementos gráficos e textuais da figura 14 lembra um minucioso trabalho publicitário, algo já aludido nas figuras 09 e 10 e, de maneira geral, nos *selfies* apresentados. Destacamos, contudo, a grande preocupação com certa estética, isto é, com uma “forma reguladora”, conforme mencionou Sodré (1990).

A crescente estetização das fotos postadas remete-nos, mais uma vez, à mercadoria. Nesta, a estética busca fascinar e arrebatrar emoções a seu favor. (MATOS, 2005). Mais que isso, a estética relaciona-se ao valor de uso e de troca da mercadoria: quando ligada ao primeiro, atua como promessa estética e quando relacionada ao segundo, confere certa aparência que credencia à troca. Ressaltamos que esta aparência é fundamental à mercadoria, porque é capaz de suscitar o desejo de posse. (MATOS, 2005).

Quando os *selfies* lançam uso desta estética para angariar visibilidade e permeabilidade social, assemelham-se à mercadoria, que acena aos olhares também por esta via. Isto evidencia que, no cenário da sociedade de consumo:

Essa inversão, na qual os humanos imitam os jogos amorosos dos objetos materiais, faz também com que as pessoas retirem sua expressão estética das mercadorias. Estas, desde os produtos de embelezamento corporal até os modelos da moda, por meio da publicidade, induzem comportamentos, bem como são coletivamente adotadas. (MATOS, 2005, p. 170).

Outro aspecto que aproxima *selfie* e mercadoria na reprodução de certa estética é o processo de produção em série. Para a fabricação de um produto, repete-se a mesma fórmula, isto é, a mesma estética em centenas e milhares de produtos. Esta se estende à embalagem, aos elementos gráficos e escritos da campanha publicitária etc. Ainda, a produção em série da mercadoria lembra também o processo por meio do qual se atinge o *selfie* a ser postado: dezenas de *selfies* são feitos em série, quase idênticos.

Deparamo-nos, pois, com uma estética total que afeta o modo do indivíduo de autorretratar-se, de olhar-se. Para Adorno e Horkheimer (1985), a estética total atesta a imposição da indústria cultural de filtrar o mundo a partir de seus princípios. Logo, se o indivíduo se insere no circuito de gratificação social optando pelo *selfie* que melhor retrata tais princípios, ainda que acabe assemelhando-se à mercadoria, isto se dá porque “[...] cada manifestação da indústria cultural reproduz as pessoas tais como as modelou a indústria em seu todo. [...] Tudo que vem a público está tão profundamente marcado que nada pode surgir sem exibir de antemão os traços do jargão e sem se credenciar à aprovação ao primeiro olhar”. (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p. 119).

Contemporaneamente, esta reflexão encontra eco na percepção de Sodré (1990, p. 34) quando este afirma que “o que de fato importa agora é que se cumpra o código, esse avatar da forma-mercadoria, pelo qual passam os modelos e as significações sociais”. Resta, pois, nos perguntarmos: como este cumprimento se dá, na dimensão telereal, frente ao que é mais concreto no indivíduo, seu corpo?

### 4.3.3 *Corpo ideal*

Iniciamos esta categoria citando um chiste advindo de uma página de humor do Instagram, na qual se afirma: “no Instagram ela é linda. Pessoalmente ela é instagrada”. Esta afirmação inusitada deixa antever o descompasso entre o mundo concreto e a dimensão telereal no que diz respeito ao corpo. A este cabe o mesmo destino dos demais elementos: a edição.

O parâmetro desta edição, assim como nos outros casos citados neste trabalho, é a linguagem publicitária. O corpo que adentra o estilo de vida idealizado não é exatamente humano – falível, sujeito a intempéries, limitado, preso à temporalidade e espacialidade. Ele é semelhante a um produto idealizado – ubíquo, leve, repleto de plasticidade, liberto das dimensões espaço-temporais. Ele é apresentado como “o mais belo objeto de consumo”. (BAUDRILLARD, 1970, p. 30). Observemos a figura 15:

**Figura 15:** #nofilter.



Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/nofilter/>>. Acesso em: 12 maio 2016.

Na figura 15, uma cibernauta autorretrata-se utilizando seu reflexo em óculos de sol Ray-ban. Trata-se de um *vacationselfie*, isto é, um *selfie* de férias, conforme as *hashtags* utilizadas indicam: #miami #florida #férias #feriazinhas #selfiedeférias #selfie #quarta #wcw #selfiedequarta #poá #rayban #aviador #piscina #praia #maistardegram #semfiltro.

Esta figura traz uma interessante metáfora: é pelo óculos Ray-ban que vemos a cibernauta. É ele, mencionado triplamente no post (na marca bem visível na imagem e nos *hashtags* #rayban e #aviador), quem dá notícias e nos conta o que faz a jovem. Parece-nos a metáfora visual do duplo-fetichismo, no qual marcas falam do/pelo indivíduo. (SEVERIANO, 2007).

A marca Ray-ban já foi mencionada anteriormente neste trabalho em outro *selfie* e surge novamente associada a circunstâncias de liberdade, diversão etc. Neste caso, porém, algo mais se acrescenta, pois os óculos refletem-nos um corpo. Nós o avistamos como se ele estivesse por detrás de uma vitrine, isto é, como se as lentes fossem um tipo de expositor.

O corpo exibido é jovem, magro, fitness. Ele compõe a cena tanto quanto os óculos e o restante do cenário dividido: palmeiras, prédios, cadeiras, piscina. Ele prescinde de rosto porque a perfeição da cena poderia, talvez, ser maculada pelo excesso de humanidade. De fato, este corpo é seu próprio comunicado. Observemos, ainda, a figura 16:

**Figura 16:** #instalike.



Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/instalike/>>. Acesso em: 12 maio 2016.

Na figura 16, repete-se a ausência de rosto. Nesta, a mensagem é simples e direta: é a própria carne, uma carne sem rosto, anônima. A carne é insondável porque não há o que ser sondado. Seu “significado” é tautológico: reafirmado incessantemente como um simulacro que produz sua própria ordem – lembremos, novamente, da viagem fictícia de Born<sup>24</sup>. Aqui se instauram, também, corpos fictícios, como veremos mais à frente.

Como o corpo, porém, chegou a este ponto, isto é, o que fizemos do corpo? Obviamente, o lugar deste é atravessado por um processo histórico e passa por duas modelações que trespassam a carne no decorrer do capitalismo: a produção e o consumo. Não nos demoraremos na contextualização histórica destes, pois já mencionamos de forma mais detalhada este devir histórico em capítulo anterior.

Destacamos, todavia, que as modelações acima citadas não são estanques, mas coexistentes, sendo apresentadas separadamente apenas para a clareza de nossas considerações. Dito isto, ressaltamos que a primeira modulação corresponde à consolidação do modo de produção capitalista, que impõe aos indivíduos a “liberdade”. Eximidos de vínculos sociais com os meios produtivos comunais, bem como de laços de compromisso mútuo de produção, cooperação e lealdade comunitária, o indivíduo deste contexto é “livre”. Cabe a ele “[...] vender seu corpo como mercadoria e força de trabalho aos donos dos meios de produção”. (COELHO; SEVERIANO, 2007). Trata-se, para os autores citados, de um corpo-máquina, que pode ser gerido e administrado como uma de suas propriedades privadas.

Neste molde, o corpo já é alvo de visibilidade e controle. Para Coelho e Severiano (2007), o corpo é enredado em uma ampla rede de visibilidade que vai desde arquiteturas que possibilitam a vigilância da carne à adoção de tecnologias sociais de controle. Assim, “cada gesto, postura, movimento, deve entrar numa economia rígida dos detalhes, deve ser codificado, esquadrinhado e utilizado de maneira lógica e funcional”. (COELHO; SEVERIANO, 2007).

Quanto à segunda modelação, referente ao consumo, o corpo assume, junto ao lugar de corpo-produtor, também a posição de mercadoria. Ele torna-se, contudo, cerne da contemporaneidade e o indivíduo é colocado a serviço deste. Consume-se em favor do corpo, isto é, consome-se em busca de galgar o corpo veiculado pela indústria cultural.

Mais que isto, para Birman (2012, p. 70), o corpo contemporâneo tornou-se nosso único bem, pois “todos os outros desapareceram, ou foram relativizados no seu valor. Numa inversão marcante em relação à Antiguidade, pode-se dizer que o corpo se transformou no

---

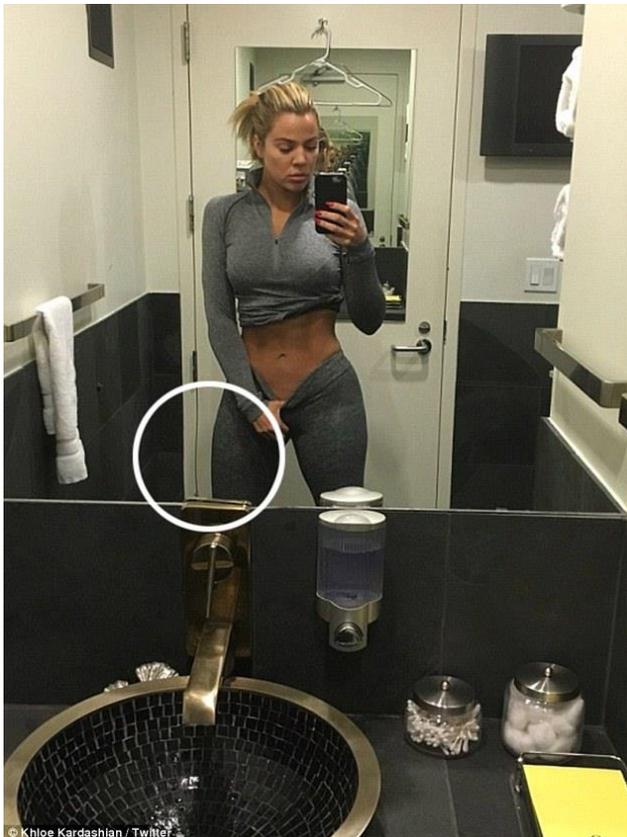
<sup>24</sup> Vide p. 48.

nosso ideal supremo”. O corpo se torna, pois, parte da performance do sujeito contemporâneo, bem como lugar no qual a subjetividade se inscreve, locus de salvação e reconhecimento afetivo e social.

Para Costa (2005, p. 192), “o interesse pelo corpo exacerbou a atenção dos indivíduos para com a sensorialidade, e a superexploração da vivência corporal vem sendo acompanhada de efeitos físicos, mentais e socioculturais inusitados”. Um destes efeitos é o que o autor denomina de “personalidade somática”, caracterizada pela compreensão da imagem social do corpo enquanto suporte ao caráter e a quem se é.

Kehl (2010, p. 202) corrobora esta proposição, enfatizando que “o corpo é objeto de um design epidérmico que recomenda o cultivo da própria imagem, numa era na qual a visibilidade e o reconhecimento no olhar alheio são essenciais para definir o que se é”. Logo, os corpos devem ser formatados e editados conforme certos parâmetros. Isto ocorre de maneira literal via “mundo-imagem”, no qual edições e formatações corporais são comuns, potencializadas por aplicativos e programas. A exemplo disto, segue o *selfie* mostrado na figura 17:

**Figura 17:** O *selfie* de Khloe.



Fonte: Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-3462506/Khloe-Kardashian-flashes-stunning-six-pack-stomach-gym-selfie-image-altered.html>>. Acesso em: 12 maio 2016.

Este *selfie* mostra parte da rotina de Khloe Kardashian - empresária e protagonista de um reality show. Ao se autorretratar com trajes fitness no espelho de um banheiro, a jovem exhibe um abdômen firme e um corpo magro. Esta imagem, todavia, causou furor entre os 43.9 milhões de seguidores do perfil da jovem no Instagram, pois se observou que o corpo de Khloe havia sido retocado para parecer mais esbelto – a linha da porta próxima à coxa da jovem, circulada na imagem, encontra-se torta devido à alteração. Após vários comentários referentes à alteração na foto, Khloe admitiu ter editado a foto postada, bem como ser fã do aplicativo Facetune, um popular editor de imagem. (PARKER, 2016).

Deste modo, o consumo em busca do corpo idealizado vai desde a adesão a academias à compra de aplicativos editores de imagens, como o Facetune. Tamanha obsessão frente aos cuidados do corpo ocorre inserida em um contexto da “cultura somática”, na qual o desempenho corporal é central e correlato ao aperfeiçoamento sentimental ou às questões cívicas. (COSTA, 2005). Emerge, pois, uma moral do corpo, das sensações e da firmeza de vontade, conforme já destacado em parágrafos anteriores.

Esta moral do corpo desencadeia, todavia, certos efeitos como a constante sensação de alerta. Por ter a subjetividade tão exteriorizada, inscrita no corpo, o indivíduo está constantemente desnudo ao olhar do outro - um olhar que enxerga o que lhe é mais íntimo em tempos de cultura somática. Kehl (2010) aponta “[...] ansiedades suscitadas pela temível exposição ao olhar alheio, que poderá julgar duramente o próprio aspecto corporal desatando fobias sociais como a síndrome do pânico ou a depressão.”

Costa (2005) corrobora esta sensação de vigilância aludida pela autora citada acima afirmando haver, contemporaneamente, certa desconfiança persecutória em relação ao olhar do outro. Em outras palavras, o indivíduo ressent-se de um observador incômodo que escrutina seus possíveis desvios bioidentitários. Ele pode, também, orgulhar-se de um observador invejoso de seu corpo talhado de acordo com especificações do fitness.

Neste sentido, Kehl reforça que de nada vale a busca pelo corpo ideal se este não for espetacularizado, visto, admirado e invejado pelos outros. Para a autora, trata-se de um corpo aprisionado pela aparência, de “uma silhueta que se comercializa como imagem: um corpo fragilizado”. (KEHL, 2010, p. 207).

Contemporaneamente, portanto, a aparência torna-se fundamental. Já não basta ao corpo seu simples valor de uso, isto é, sua força de trabalho, sua simples funcionalidade. Para ingressar na esfera de gratificações sociais, o indivíduo necessita também de valor de troca, pautado na aparência. Esta, por sua vez, “[...] passa a depender cada vez mais do corpo e da sua silhueta e não de vestes que simbolizem status ou hierarquia (fardas, trajes de gala

indumentárias aristocráticas etc.)”. (COELHO; SEVERIANO, 2007, p. 13).

Novamente, pois, o “medium é a mensagem”. (MCLUHAN, 1964). O corpo idealizado é cabide para os signos publicitários e vestir-se deste corpo é integrar-se ao espetáculo, ou seja, mimetizar-se a ele. Ora:

Os corpo-modelos que por toda parte se expõe também acendem uma forte vontade mimética. Não se trata apenas de consumir com os olhos os contornos exemplares destas figuras alheias, mas também de confeccionar um corpo próprio que mereça ser observado de modo semelhante. (KEHL, 2010, p. 198).

Quanto a esta “confeção” de um corpo, frente à crescente importância da dimensão telereal, o homem mune-se de ferramentas tecnológicas para “consumar” a promessa do corpo idealizado. Ele o constrói à imagem e semelhança dos corpos publicitários. Para isto, “[...] todos os ‘defeitos’ e outros detalhes demasiadamente orgânicos presentes nos corpos fotografados são eliminados, retocados ou corrigidos na tela do computador”. (SIBILIA, 2004, p. 75).

A autora citada aponta que, contemporaneamente, há uma tendência à virtualização do corpo em busca de ultrapassar os limites da materialidade orgânica. Logo, “novas formas de ascetismo se desenvolvem, na procura de um corpo construído como uma imagem pura, um modelo insuflado pelo imaginário digital que permeia a nossa cultura. Isto é, um corpo-ícone desenhado para o consumo exclusivamente visual”. (SIBILIA, 2004, p. 70). O aludido ‘imaginário digital’ é compreendido por nós como o já citado “real comunicacional”.

Logo, para obter o corpo-ícone recorre-se ao “bisturi digital”. A exemplo deste, citamos o aplicativo mencionado por Khloe, a jovem na figura 17: o Facetune. O site deste aplicativo para smartphones e tablets deixa claro a que veio: “Não espere a foto perfeita. Use facetune”. (FACETUNE, *online*, tradução nossa). Por meio deste, é possível minuciosa edição da imagem: altera-se dentes, pele, estrutura óssea, expressão facial, reflexos de cor da íris, o fundo e o filtro da imagem. Não há limite às alterações.

O controle absoluto sobre a imagem de si torna-se de grande valia em um cenário no qual, somado à busca da construção do corpo ideal, os *selfies* perfeitos ultrapassam a existência do corpo material. Eles constituem, pois, legados “eternos” e perduram como tributos à existência de seus donos: “são corpos-mensagem, que falam pelos sujeitos”, estejam estes vivos ou não. (KEHL, 2004, p. 198).

Torna-se fundamental emitir a imagem certa deste corpo, seja este feito de carne ou de pixels. Observamos na tendência à equivalência entre o corpo de carne e sua “versão

pixel”, o recrudescimento da lógica da sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997). Há, pois uma exacerbação no deslocamento do ter para o parecer: torna-se mais necessário parecer ter o corpo do que tê-lo de fato.

Esta exacerbação conduz-nos novamente à dimensão telereal, de modo que “as próprias imagens, como elementos prioritários do contexto é que acabam interagindo, se tocando, se vendo, enquanto os preteridos, nós, os corpos [...] pensamos interagir com elas, supomos estar vendo-as”. (TRIVINHO, 2001, p. 190). Mais veemente é ser linda no Instagram, ainda que “instagrada” fora dele.

A preeminência da imagem no âmbito social mostra-se, ainda, em ocasiões como o vazamento de imagens não editadas da cantora Beyonce. Nestas fotos, ao invés de uma cantora internacional de beleza perfeita, uma jovem “normal” sorri para a câmera. (MARTINELLI, 2015). Estas fotos causaram grande repercussão e certa rejeição entre cibernautas e fãs. Em meio ao burburinho, um jovem comentou em um momento de perplexa epifania: “as fotos da beyonce sem photoshop tá quase no nível das minhas”. (MARTINELLI, 2015, *online*).

Ainda, semelhante a este caso, os fãs da blogueira fitness Gabriela Pugliesi (CORREIO24HORAS, 2016) revoltaram-se frente à imagem a seguir, postada no perfil de Instagram da jovem, mostrada na figura 18:

**Figura 18:** O Selfie de Pugliesi.



Disponível em: <<http://www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/apos-ser-criticada-na-web-gabriela-pugliesi-admite-que-usou-photoshop-em-foto/?cHash=2a68dda7fd8e106ef23ad87aa0430529>>. Acesso em 13 mar. 2016.

Na foto, a jovem autorretrata-se durante seu treino em uma academia e declara:

Feito! Treininho rápido e intenso: 1 tabata de bike (uso o app 'tabata timer') que são 20 segundos na maior velocidade que conseguir para 10 segundos de descanso pedalando devagar. São oito vezes isso e o aplicativo faz essa sequência. Uso bastante. Entre cada tabata fiz 10 flexões + 30 abdominais canivete + 10 agachamentos com salto. Como são 8 tabatas fiz 8 vezes o treininho. Parece fácil, mas vai lá fazer. Só usei a bike e o peso do corpo para os exercícios, e se você está em casa e não tem bike pode fazer tabata pulando corda (20 segundos pulando muito rápido para 10 segundos pulando devagar) e entre cada sequência faz os exercícios. É um treino que queima muito porque a todo momento a frequência vai lá em cima e volta. Essa oscilação é que ajuda a queimar gordura, o tal do HIIT. E foi nesse estilo de treino que eu dei uma enxugada, além disso é o que mais amo... Aquela leve sensação de morte rápida com recuperação. A gente só precisa de força de vontade e nada mais (CORREIO24HORAS, 2015).

Apesar da exaustiva sequência de exercícios e do corpo já magro, a foto postada pela jovem foi alterada, a fim de diminuir medidas da cintura. A edição foi percebida pela distorção da linha do chão, circulada na foto, próximo à moça. Inicialmente, ela negou a alteração. Posteriormente, ela admitiu ter realizado alterações em sua postagem e justificou-as afirmando que ficara ligeiramente corcunda para enquadrar-se no *selfie*, por isso resolveu “consertar” a postura editando a imagem.

Estes “consertos” repetem-se em outras fotos de Pugliesi, gerando balburdia em torno das postagens da jovem. Em outra imagem alterada, uma de suas seguidoras afirmou: “Photoshop ficou nítido, Gabi, além de estar explícito na foto, nos vídeos seu corpo é lindo, mas não chega a ser tão ‘mara’ assim não”.<sup>25</sup> (INSTAGRAM, 2015).

Ora, frente à proliferação de aplicativos editores de imagem, torna-se evidente a inacessibilidade do corpo publicitário senão via edições da imagem. Por que tanto burburinho em torno de um corpo que não existe? O quase imperativo de edições no corpo vai de Beyonce e Pugliesi a todos, ou seja, trata-se de algo sabido pela maioria. Prova disso é a enorme profusão e adesão a aplicativos editores, bem como o que fica implícito no comentário da seguidora de Pugliesi: “seu corpo é lindo, mas não chega a ser tão mara assim não”. Ora, se o uso de editores de imagens tende a ser algo de conhecimento geral, por que a surpresa frente às imagens editadas?

À guisa de resposta, torna-se necessário, mais uma vez, uma analogia com a mercadoria. Para Viana (2012, p. 26):

[...] a ilusão se coloca claramente no saber: quando usamos o dinheiro, pensamos lidar com uma riqueza imediata quando, de fato, lidamos com a cristalização de

---

<sup>25</sup> ‘Mara’ equivale a Maravilhoso.

trabalho humano vivo. No entanto, há um ‘erro’ que opera no próprio real; a formamercadoria é esse ‘erro’: mesmo que saibamos que o trabalho é a origem desse mundo de coisas, na ação da troca agimos *como se* estivéssemos lidando com forças da natureza. Sob o capitalismo vivemos em um mundo objetivamente encantado, por isso a ação independe do esclarecimento que tenhamos a respeito.

Ora, de maneira análoga, ainda que se saiba que as fotos são editadas, que é impossível ao corpo orgânico saudável galgar medidas tão específicas, posto que idealizadas, age-se como se estas fossem possíveis e reais. Admiramo-nos a cada vazamento de fotos não processadas e ficamos perplexos quando a beldade do instagram é alguém “instagrado”. Reforça-se a afirmação já citada de Trivinho (2001) de que as próprias imagens são os elementos prioritários do contexto: são estas que interagem, enquanto nós pensamos interagir com elas, supomos estar vendo-as.

Destaca-se o caráter fetichista destas imagens. Mais que isso, contudo, esta situação evidencia que:

O que as pessoas desconsideram, o que desconhecem, não é a realidade, mas a ilusão que estrutura sua realidade, sua atividade social. Elas sabem muito bem como as coisas realmente são, mas continuam a agir como se não soubessem. A ilusão, portanto, é dupla: consiste em passar por cima da ilusão que estrutura nossa relação real e efetiva com a realidade. (ŽIŽEK, 1996, p.136)

Esta ‘ilusão’ seria, pois, o elemento que escapa à compreensão do sujeito, que curto-circuita a realidade e, em nosso caso, aumenta a permeabilidade entre mundo e tela, fazendo crer que a dimensão telereal - citada na categoria anterior - é mais real que a vida.

Embora isto surja na categoria corpo, trata-se de uma tendência que abrange o fenômeno investigado como um todo, inclusive nas categorias anteriores. Destacamos, novamente, que as categorias elencadas no decorrer deste trabalho não são estanques, mas atravessam-se e mostram-se, diversas vezes, híbridas no fenômeno investigado.

O mundo telereal se tornou “tão real” - ainda que se saiba que são apenas amontoados de pixel altamente manipuláveis e editáveis - que o apelo do *selfie* perfeito torna-se impossível de ser ignorado ao ponto de indivíduos arriscarem suas vidas para consegui-lo.

## 5 REFLEXÕES FINAIS

Há alguns anos, deparamo-nos com uma situação inusitada: uma terrível discussão por causa de uma foto postada em uma rede social. Parecia absurdo que uma simples imagem, que mostrava uma pessoa em uma situação banal, pudesse mobilizar tantos afetos. Mais absurdo ainda, parecia o “ímpeto” por postá-la. Por que se fazia tão importante que todos soubessem e, mais ainda, vissem algo tão cotidiano?

Esta pergunta acompanhou-nos por alguns anos e perdurou durante a “caminhada” das redes sociais no Brasil e no mundo. Em certo momento, a rede social virtual Orkut era bastante popular no país, desaparecendo posteriormente frente ao Facebook, que passou a conviver com a rede social imagética Instagram. Apesar destas sucessões, a imagem sempre ocupou um lugar de prestígio nas redes sociais virtuais citadas, atingindo destaque máximo na última mencionada.

Embora haja diversas redes sociais virtuais, optamos por falar sobre estas citadas acima porque são bastante populares e perpassaram nossa experiência pessoal deste tempo. De fato, como indivíduos inseridos em determinada época, tivemos o privilégio de acompanhar não apenas a proliferação de redes sociais virtuais, mas a emergência e o desenvolvimento do fenômeno *selfie*.

Quanto a este último, pareceu-nos que a vida, de súbito, havia sido “invadida” por indivíduos se autorretratando com seus smartphones. A invasão não se limitava a eventos, mas a cenas do cotidiano: pratos de comida, encontros de amigos, provadores de roupa (!).

Percebemos, ainda, reverberação desta enxurrada de *selfie* em outros aspectos da vida: celulares com câmera frontal tornaram-se uma novidade cobiçada, *selfies* passaram a serem itens obrigatórios das saídas, um dispositivo chamado “pau de *selfie*” surgiu fazendo muito sucesso. Além disso, os jornais noticiavam - e noticiam - acerca do fenômeno *selfie* constantemente.

Frente ao que parecia a exacerbação de algo que sempre nos intrigara, este “poder” mobilizador de certas imagens, perguntamo-nos: o que faz do *selfie* um fenômeno tão irresistível? Como as pessoas são afetadas por ele? Levando estes questionamentos para a pesquisa, detivemo-nos a observar o fenômeno *selfie* e alguns atributos deste mostraram-se vitais à sua compreensão.

Percebemos que a estética e o tema dos *selfies* pouco variavam. Embora as imagens trouxessem momentos distintos - hora de dormir, momento de estudo, festas - estes pareciam abrigar-se sob certos valores intangíveis como: sucesso, riqueza, beleza, etc. Isto se

tornou ainda mais evidente em face da inquietação em torno do “*selfie* perfeito”, tema de tutoriais, reportagens e buscas do Google.

Ainda, a importância do *selfie* perfeito parecia manter-se independente das fronteiras geográficas. Algumas pessoas estavam dispostas a morrer pelo *selfie* perfeito tanto na Rússia, quanto em Portugal, conforme citado no trabalho. Os valores compartilhados pelos *selfies*, bem como a estética semelhante, remeteram-nos a elementos publicitários, tanto em seus aspectos tangíveis - sapatos, óculos, roupas de marca etc - quanto intangíveis - ambiências, estilo de vida etc.

Um anseio por viagens, vivências e objetos exclusivos parecia perpassar o *selfie* perfeito, como no caso da citada página RKOI. Identificamos, finalmente, estes valores e formatos como expressivos de ideais culturais midiáticos no contexto da sociedade de consumo.

Tomamos, pois, como objetivo geral de nossa investigação analisar o fenômeno *selfie* no contexto da cultura de consumo contemporânea, considerando o culto à autoexposição estetizada e os ideais implicados. Optamos por utilizar a Teoria Crítica como eixo teórico-metodológico de nossa pesquisa, valendo-nos da abordagem micrológica própria a esta teoria. De fato, buscamos articular teoria e detalhes desde o primeiro capítulo, utilizando-nos de jornais, fragmentos em blogs, vídeos, *selfies* etc.

Para atingir nosso objetivo geral, nós nos detivemos, em nosso primeiro capítulo, a investigar o contexto sócio-cultural da autoexposição de imagens, com ênfase na tecnocultura, mencionado por Sodré (2006) e no papel da publicidade na Sociedade de Consumo, citado por Baudrillard (1970). Optamos por trabalhar com o conceito de Tecnocultura, porque este realiza uma leitura social macro de elementos constitutivos de nosso fenômeno: meios de comunicação, homem, mercado e tecnologia. Quanto ao conceito de Sociedade de Consumo, adotamos o conceito de Baudrillard (1970) porque privilegia o consumo como produtor de subjetividades. Focamos, ainda, na publicidade alusiva a este conceito e em sua relação com as subjetividades.

No segundo capítulo, propusemo-nos a refletir sobre a irrupção, a estandardização e a espetacularização presente nos *selfies*, considerando as formas de afetação das subjetividades. Para tal, evidenciamos o conceito de Indústria Cultural, citado por Adorno (1985), buscando atualizá-lo em face da tecnocultura. Este conceito foi escolhido devido à necessidade de abordar certa ambiência que cerca o fenômeno investigado: o que se repete nos *selfies*, também se perpetua em filmes, em propagandas, em músicas etc. A exemplo disto, não somente a ambiência repete-se, mas o próprio *selfie* tornou-se tema de canções,

seriados, reality shows, filmes etc.<sup>26</sup>

Além disso, a espetacularização do fenômeno levou-nos a atentar para aproximações com a Sociedade do Espetáculo, como denominado por Debord (1997), focando confluências com a Indústria Cultural. A relação entre espetáculo, visibilidade e aparência proposta por Debord (1997) pareceu-nos extremamente contemporânea, embora formulada há décadas. De fato, a grande modificação da referida relação, em face do fenômeno investigado, é a tendência ao recrudescimento do espetáculo e de sua lógica.

Prosseguimos, pois, procurando melhor compreensão do que seriam os ideais de consumo e de como seriam capazes de afetar subjetividades. Detivemo-nos sobre conceitos como ideal cultural, ego ideal e ideal de ego, relacionando-os com mecanismos de sublimação e narcisismo em uma leitura de Freud (1996) e de outros teóricos de orientação psicanalítica. Seguimos nestes conceitos até tornar-se evidente a tensão indivíduo-cultura.

Apropriamo-nos, então, de reflexões freudianas acerca das massas e apontamos, via Severiano (2007), a possibilidade de o consumo, uma ideia abstrata, ter-se tornado líder, posto que se encontra “dissolvida” e consubstanciada em “tendências” e “desejos” compartilhados por grande número dos membros de nossa sociedade. Essa tendência foi apontada, portanto, como os ideais de consumo.

Estes, como citado no decorrer do trabalho, falham em promover um projeto identificador capaz de integrar seus liderados, mas apontam para saídas narcísicas na busca de sua concretização. Os ideais de consumo inscrevem o sujeito em uma realidade “publicitarizada” e o inserem no espetáculo, favorecendo processos de idealização, nos quais o indivíduo relaciona-se com um objeto engodo. Portanto, saídas narcísicas que privilegiam o consumo proliferam frente o mal-estar contemporâneo.

Prosseguimos, então, para o terceiro capítulo, no qual detalhamos nossa metodologia, bem como buscamos verificar a presença de ideais de consumo na autoexposição e na estetização dos *selfies* veiculados.

Obviamente, o fenômeno *selfie* não se encontra esgotado neste trabalho. Isto seria não somente contrário à nossa metodologia, conforme destacado no decorrer do trabalho, mas também impossível. Novas situações surgem diariamente envolvendo o fenômeno e nestas observamos um agravamento de certos aspectos citados neste trabalho: visibilidade, espetáculo, consumo etc.

---

<sup>26</sup> A exemplo disto, citamos a canção “#selfie” da banda Chainsmokers, o seriado *Selfie*, produzido pela Warner Bros, diversas menções ao fenômeno proferidas por Kim Kardashian em seu reality show *Keeping up with the Kardashians* e o filme “*Selfie*”, dirigido por Cristina Jacob.

Contudo, organizamos os *selfies* examinados no terceiro capítulo em três categorias Dolce Vita, Telerrealidade e Corpo Ideal. Não nos repetiremos acerca do significado de cada categoria, porém, convém ressaltar o modo como estas se articulam. Como salientado no decorrer deste trabalho, estas categorias não se apresentam de modo separado, mas são elementos de um todo, coincidindo quanto à relação com o consumo e com a linguagem publicitária. Mais que isto, elas expressam uma totalidade idealizada da sociedade de agora.

A categoria Dolce Vita se refere a um estilo de vida correspondente ao exposto em publicidades, pautado em certa estética e referenciado pelo consumo. Já a categoria Telerrealidade, refere-se ao lugar deste estilo de vida, isto é, ao local no qual este se torna completamente possível. Tal lugar é uma espécie de dimensão surreal, na qual vigora um “cenário” que mistura elementos reais e virtuais, como o cenário de um filme ou o palco de uma performance. Como exemplo, citamos a instagramificação.

Por sua vez, a categoria Corpo Ideal aponta para um corpo que se dá ao consumo, isto é, o corpo do consumo. Este não mais é um corpo humano, no que diz respeito à fragilidade, limitação e finitude do orgânico, mas é um corpo correspondente ao que habita publicidades: ubíquo, ilimitado quanto a modificações e eterno. É este segundo corpo que habita a telerrealidade, desfruta do estilo de vida citado na categoria Dolce Vita e tende a mediar os contatos dos corpos orgânicos nas redes sociais.

Um aspecto que ficou claro nas categorias, assim como nos outros capítulos, é que o fenômeno *selfie* é um fenômeno de consumo do eu e do outro: ele é redundante em seu espelhamento da sociedade do consumo. As imagens midiaticizadas, a ambiência conjugada via Indústria Cultural e, de maneira mais macro, o Espetáculo são consumidos pelo indivíduo, de modo que este se retrata de maneira correspondente a estes. O Espetáculo tornou-se medida de existência, pois o que não é visto - não apenas no sentido do que não é exibido, mas também do que não carrega certos signos aos quais a visão familiarizou-se a ler - não existe. Isto se aplica a objetos e pessoas: ambos dividem espaço em redes sociais virtuais e dividem estratégias semelhantes de autopromoção.

Acrescentamos que o número de curtidas também é objeto de consumo, porque funciona como um índice de adequação ou conformação aos ideais de consumo. Além disso, as curtidas tornam-se, concretamente, mercadorias, pois empresas vendem curtidas. Tais organizações se propõem a alavancar este número através de algoritmos que interferem na estrutura informacional das redes sociais ou por meio de técnicas para potencializar a visibilidade.

Mais uma vez assemelham-se pessoas e mercadorias, pois o serviço de venda de curtidas, como mencionado no decorrer da pesquisa, está disponível tanto para empresas que vendem seus objetos ou promovem suas marcas, quanto para pessoas que desejam “turbinar” seu perfil. Novamente percebemos que já não há tanta diferença entre um e outro: os objetos se personificam e as pessoas se objetificam.

Mercadorias, bens culturais e *selfies*, conforme ilustrado no decorrer das categorias, mostram-se, pois, bastante semelhantes. Perdura o “ar de semelhança” identificado por Adorno e Horkheimer (1985, p. 113) e sem este não há visibilidade, não há existência no sentido espetacular.

Nossa pesquisa respondeu a algumas de nossas indagações, porém gerou muitas outras. Após findada esta pesquisa, novas situações despertaram nossa curiosidade. Soubemos, perplexos, sobre a morte de um golfinho em praias argentinas devido à sucessão de *selfies* realizados por turistas que o retiraram da água. (EL PAÍS, 2016). Lemos sobre o caso em que médicos fizeram um *selfie* com um bebê recém-nascido, ainda desnudo e sonolento, colocado no ombro de um dos profissionais. (CATRACA LIVRE, 2016). Deparamo-nos, durante o trabalho, com um tipo de *selfie*: *selfiewithhomelesspeople*, um *selfie* tirado junto a pessoas desabrigadas, como se estas fizessem parte da paisagem de fundo da imagem. (GARBER, 2014).

Estas novas ocorrências, junto a outras evidências observadas no decorrer do trabalho, abrem espaço para novos questionamentos acerca do lugar do outro na contemporaneidade. Como se dá a ética nos *selfies*?

Outra inquietação concebida na investigação, frente ao ditame tácito da repetição, é a possibilidade saneamento do que escapa de um formato, seja este referente ao outro ou à experiência. Neste sentido, os *selfie* poderiam se mostrar enquanto contenção do perigo, este compreendido como a desorganização de certa ordem, do que se mostra como familiar?

Outra interrogação irrompida durante o trabalho refere-se à angústia do homem contemporâneo frente ao que foge do formato planejado, isto é, frente ao insucesso, à feiura etc. Seria o *selfie* uma maneira de lidar com essa angústia, de elaborar esse mal-estar, como uma tentativa de editar a vida? Mais que isto, que afetações isto causaria em um indivíduo em sofrimento?

Inquietou-nos, ainda, a maneira que as pessoas reagem frente à telerrealidade, esse espaço que contém elementos reais e virtuais, que se faz passar por orgânico, mas é digital. Em alguns momentos, pareceu-nos que os indivíduos não a percebem como algo diverso do concreto, a ponto de desencadear sentimentos depressivos, conforme pesquisa

citada no decorrer desta investigação. (MU NEWS BUREAU, 2015). Embora se saiba o quão fácil é manipular a vida nas telas, esta se torna como a imagem, possuidora de poder de transparência. Logo, é como se as pessoas observassem uma telerealidade, sem perceber que o fazem.

Estas interrogações perduram a despeito do fim da pesquisa, apontando para a possibilidade de futuros trabalhos. Sabemos que o *selfie* não se encontra fechado ou impossibilitado de usos diferentes dos apontados nesta pesquisa, de modo que nosso trabalho aponta, para riscos e possibilidades de um fenômeno em um dado momento histórico. Mais que isto, durante nossa pesquisa, fomos tomados, diversas vezes, por uma sensação de que percorríamos um labirinto, que dentro dele possuía outro labirinto, que por sua vez encerrava ainda outro labirinto. Encerramos o trabalho com a mesma intuição do início: existe muito do fenômeno *selfie* a ser desbravado.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, T. **As estrelas descem à Terra**: a coluna de astrologia do Los Angeles Times: um estudo sobre superstição secundária. São Paulo: UNESP, 2008.

\_\_\_\_\_. Tempo Livre. *In*: ADORNO, T. **Palavras e Sinais**: modelos críticos 2. Trad. Helena Ruschel. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 70-81.

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **A Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985. p.113-156.

\_\_\_\_\_. **Teoria Tradicional e Teoria Crítica**. *In*: CIVITA, V. (org.) Textos Escolhidos. São Paulo: Abril S.A. Cultural, 1983. p. 117-154.

ALMEIDA, F. **A vida exposta**: pós-modernidade e Facebook. 2013. 100f. Monografia (Especialização em Propaganda e Marketing) – Centro de Humanidades. Faculdade 7 de Setembro, Fortaleza, 2013.

AMARAL, M. Uma história da Volkswagen. **O portal da História**: marcas e produtos, 2010. Disponível em: < <http://www.arqnet.pt/portal/empresas/kdfwagen.html>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

ASSOCIATED PRESS. Viagem de jovens é ‘festival de *selfies*’. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ago. 2014. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/turismo/2014/08/1496509-viagem-de-jovens-e-festival-de-selfies.shtml>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1970.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação de pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BBC. As formas absurdas de morrer ao fazer um ‘*selfie*’. **BBC Brasil**, out. 2015. Disponível em: <[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/10/151006\\_mortes\\_selfies\\_rm](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/10/151006_mortes_selfies_rm)>. Acesso em: 20 jun. 2016.

BELLONI, M. A formação da sociedade do espetáculo: gênese e atualidade do conceito. **Revista Brasileira de Educação**. [online], n. 22, 2003. Disponível em: < [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-24782003000100011&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-24782003000100011&script=sci_abstract&tlng=pt)>. Acesso em: 12 jul. 2015.

BENJAMIN, W. Paris do segundo Império: o flanêur. *In*: BENJAMIN, W. (org.) **Charles Baudelaire**: um lírico no auge do capitalismo. São Paulo: Brasiliense, 1989. p. 32-65.

\_\_\_\_\_. Pequena história da fotografia. *In*: BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987. v. 1.

BIRMAN, Joel. **Mal-estar na atualidade**: a psicanálise e as novas formas de subjetivação. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

\_\_\_\_\_. Corpo e excesso. *In*: BIRMAN, J. **O sujeito na contemporaneidade**. Rio de

Janeiro: civilização brasileira, 2012. p. 69-81.

BORGES, Luciana. Braggie é o novo *selfie*: postar fotos nas redes sociais para fazer inveja no outro agora tem nome. **Colher da Cultura**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://colheradacultural.com.br/artes/fotografia/braggie-e-o-novo-selfie-postar-fotos-nas-redes-sociais-para-fazer-inveja-no-outro-agora-tem-nome/>>. Acesso em: 11 jun. 2016.

BUCCI E. Ainda sob o signo da globo. In: BUCCI, E.; KEHL, M. (orgs). **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004.

CATRACALIVRE. Fotógrafa mostra realidade por trás das fotos do Instagram. **Catraca Livre**, set. 2015. Disponível em: <<https://quemnova.catracalivre.com.br/tag/chompoobaritone/>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

\_\_\_\_\_. Médicos causa polêmica ao fazer *selfie* com recém-nascido após parto. **Catraca livre**, abr. 2016. Disponível em: < <https://catracalivre.com.br/geral/rede/indicacao/medicos-causam-polemica-ao-fazerem-selfie-com-recem-nascido-apos-parto/>>. Acesso em: 13 jun. 2016.

COELHO, R.; SEVERIANO F. Histórias dos usos, desusos e usuras dos corpos. **Psicol., UFF** [online]. 2007, v. 19, n. 1, p. 83-99.

COMSCORE. **Futuro Digital em foco BGrails 2015**, São Paulo: Marketing Digital, 2015. Disponível em: < <http://plugcitarios.com/2015/06/30/quanto-tempo-voce-passa-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 24 jan. 2015.

CORDEIRO, A. Vida facebookiana-instagramizada. **Amor Crônico**, jan. 2014. Disponível em: <<https://amorcronico.wordpress.com/tag/superficialidade/>>. Acesso em: 12 mar. 2015.

CORREIO24HORAS. Gabriela Pugliesi admite que usou photoshop em foto após ser criticada na internet. **Correio 24 horas**, Bahia, fev. 2015. Disponível em: < <http://www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/apos-ser-criticada-na-web-gabriela-pugliesi-admite-que-usou-photoshop-em-foto/?cHash=2a68dda7fd8e106ef23ad87aa0430529>>. Acesso em: 12 maio 2016.

COSTA, B. Dialética do esclarecimento: a sociedade da sensação e da (des) informação. In: ZUIM, A.; PUCCI, B.; RAMOS-DE-OLIVEIRA, N. (orgs.). **Ensaio Frankfurtianos**. São Paulo: Cortez, 2004. p. 175-188.

COSTA, J. A personalidade somática de nosso tempo. In: COSTA, J. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

\_\_\_\_\_. Narcisismo em tempos sombrios. In: FERNANDES, H. (org). **Tempo do desejo: sociologia e psicanálise**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

CROCHIK, J. **Preconceito: individuo e cultura**. 2. ed. São Paulo: Robe, 1997.

DAY, S. How *selfies* became a global phenomenon. **The Guardian**, Londres, jul. 2013. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2013/jul/14/how-selfies-became-a-global-phenomenon>>. Acesso em: 28 jan. 2015.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEMILKED. The truth behind Instagram photos. **Demilked Blog**. Londres, ago. 2015. Disponível em: <<http://www.demilked.com/instagram-picture-cropping-truth-slowlife-chompoo-baritone-thailand/>>. Acesso em: 29 set. 2015

DIAS, K. Instagram é comprado pelo Facebook. **Estadão**, São Paulo, abr. 2012. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/geral,instagram-e-comprado-pelo-facebook,10000035970>>. Acesso em: 12 jul. 2014.

\_\_\_\_\_. Hugo Boss. **Mundo das Marcas**, jun. 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/hugo-boss-elegancia-alem.html>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

\_\_\_\_\_. Rayban. **Mundo das Marcas**, maio 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/rayban-o-genuno.html>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

DIGITAL, AULETE. **Consulta da palavra ‘dolce vita’**. Disponível em: <<http://www.aulete.com.br/dolcevida>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

\_\_\_\_\_. **Consulta da palavra ‘editar’**. Disponível em: <<http://www.aulete.com.br/editar>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

\_\_\_\_\_. **Consulta da palavra ‘fotografia’**. Disponível em: <<http://www.aulete.com.br/fotografia>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

DUARTE, Rodrigo. Valores e interesses na era das imagens. *In*: NOVAES, A. (org). **Muito além do Espetáculo**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2005.

ELPAÍS. Filhote de golfinho morre após série de selfies com turistas na argentina. Madri, fev. 2016. Disponível em: <[http://brasil.elpais.com/brasil/2016/02/18/internacional/1455786405\\_646420.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2016/02/18/internacional/1455786405_646420.html)>. Acesso em: 11 jan. 2016.

EVANS, B. Quantas fotos? **Manual do usuário**, São Paulo, out 2015. Disponível em: <<http://www.manualdousuario.net/quantas-fotos/>>. Acesso em: 11 jan. 2016.

FACETUNE. Página Facetune. Disponível em: <<http://www.facetuneapp.com/>>. Acesso em: 11 jun. 2015.

FERRARI, B. Selfies já matam mais humanos do que ataques de tubarões. **Época**, São Paulo, dez 2015. Disponível em: <http://epoca.globo.com/vida/experiencias-digitais/noticia/2015/09/selfies-ja-matam-mais-humanos-do-que-ataques-de-tubaroes.html>. Acesso em: dez. 2015.

FITGIRLCODE. Instagramification of life. **#fitgirlcode Blog**, set. 2015. Disponível em: <<http://www.fitgirlcode.com/fun-2/instagramification-of-life/>>. Acesso em: 01 dez. 2015.

FREUD, S. Sobre o Narcisismo: uma introdução. *In*: FREUD, S. **Obras Psicológicas**

**Completas de Sigmund Freud:** edição standard brasileira. Rio de Janeiro: Imago, 1996a, p. 77-111. v. 14.

\_\_\_\_\_. O ego e o Id. *In: Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud:* edição standard brasileira. Rio de Janeiro: Imago, 1996b, p. 15-77. v. 19.

\_\_\_\_\_. Psicologia de Grupo e a análise do ego. *In: Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud:* edição standard brasileira. Rio de Janeiro: Imago, 1996c, p. 79-145. v. 18.

FRITSCH, W. Apresentação. *In: MARX, K. O capital: crítica da economia política.* Trad. Regis Barbosa e Flávio Kothe. São Paulo: Nova Cultura LTDA, 1996, p. 474, il. (Coleção Os Economistas).

G1. **Geração Selfie #5: Selfies.** G1. São Paulo, 2014a. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/geracao-selfie/noticia/2014/09/geracao-selfie-5-selfies.html>>. Acesso em: 20 out. 2016.

\_\_\_\_\_. Instagram é usado por 400 milhões; por dia, são 80 milhões de fotos. G1. São Paulo, 2014b. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/09/instagram-e-usado-por-400-milhoes-por-dia-sao-80-milhoes-de-fotos.html>>. Acesso em: 20 out. 2015.

\_\_\_\_\_. Facebook compra o aplicativo whatsapp por U\$16 bilhões. G1, São Paulo, 2014c. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/facebook-compra-o-aplicativo-whatsapp-por-us-16-bilhoes.html>>. Acesso em: 12 fev. 2014.

GARBER. Selfie with homeless people. **The Atlantic**, fev. 2014. Disponível em: <<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/02/selfies-with-homeless-people/283711/>>. Acesso em: 11 jun. 2016.

GATTI, L. Theodor W. Adorno: Indústria Cultural e crítica da cultura. *In: NOBRE, M (org.). Curso livre de teoria crítica.* 3. ed. São Paulo: Papirus, 2013, p. 73-95.

GENERATION LIKE. **Produção da Frontline dirigida por Douglas Rushkoff.** Massachusetts: Frontline, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=V1iSo6c15oE>>. Acesso em: 15 out. 2013.

GOOGLE. **Resultados para a busca “selfie perfeito”.** Disponível em: <[https://www.google.com.br/?gfe\\_rd=cr&ei=SqUMVJ2fJaaX8Qf5\\_4HwDw#q=%22selfie+perfeito%22](https://www.google.com.br/?gfe_rd=cr&ei=SqUMVJ2fJaaX8Qf5_4HwDw#q=%22selfie+perfeito%22)>. Acesso em: 28 set. 2014.

HARAWAY, D. Manifesto Ciborgue: ciência, tecnologia, feminismo-socialista no final do século XX. *In: TOMAZ, T. (org). Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano.* Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

HARDEN, K. *Selfie addict took two hundred a day – and tried to kill himself when he couldn't take perfect photo.* **The Mirror**, Londres, mar. 2014 Disponível em: <<http://www.mirror.co.uk/news/real-life-stories/selfie-addict-took-two-hundred-3273819>>. Acesso em: 10 out. 2014.

HEISS, F. Flo Heiss on the instagramification of advertising. **The Drum**, fev. 2014.

Disponível em: <<http://www.thedrum.com/opinion/2014/02/21/flo-heiss-instagramification-advertising>>. Acesso em: 03 jan. 2015

HOWIE, J. The meanings of Instagram's top hashtags. **Aptosonic**, jun. 2012. Disponível em: <<http://aptosonic.com/meanings-behind-instagrams-top-hashtags/>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

HYPENESS. Holandesa simula viagem de férias sem sair de casa pra mostrar como é possível manipular nossas vidas nas redes sociais. **Hypeness**, set. 2014. Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/2014/09/holandesa-simula-viagem-de-ferias-para-mostrar-como-e-possivel-manipular-as-redes-sociais/>>. Acesso em: 12 jan. 2016.

INSTAGRAM. **Comentário em foto de Pugliesi**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/8T6DbLKo3k/?taken-by=gabrielapugliesi>>. Acesso em: 18 out. 2015.

\_\_\_\_\_. **Resultado de #ballin**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/explore/tags/ballin/?hl=en>>. Acesso em: 18 jan. 2016.

\_\_\_\_\_. **Resultados #invejaboa**. Disponível em: <<http://websta.me/tag/invejaboa?lns=pt>> Acesso em: 30 jan. 2016.

\_\_\_\_\_. **Resultados #invejamata**. Disponível em: <<http://websta.me/tag/invejamata?lkmg=pt>> Acesso em: 30 jan. 2016.

\_\_\_\_\_. **Resultados #like4like**. Disponível em: <<http://websta.me/tag/like4like?lns=pt>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

INSTALIKES. **Venda de likes**. Disponível em: <<https://instalikes.com.br/>> Acesso em: 12 jan. 2014.

JACQUES, P. **Elogio aos errantes**. Salvador: EDUFBA, 2014.

KARNAL, Leandro. **O pecado envergonhado**: a inveja e a tristeza sobre a felicidade alheia. São Paulo: TV Cultura, 2014. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=HG\\_O\\_v1IIBQ](https://www.youtube.com/watch?v=HG_O_v1IIBQ)>. Acesso em: 30 nov. 2014. Palestra concedida ao programa televisivo Café Filosófico.

KEHL, M. O espetáculo como meio de subjetivação. *In*: BUCCI, E.; KEHL, M. (orgs). **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004.

\_\_\_\_\_. Em busca da felicidade lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal soba moral da boa forma. *In*: FREIRE, J. **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV, 2010. p. 195-212.

\_\_\_\_\_. **O tempo e o cão**: a atualidade das depressões. São Paulo: Boitempo, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

LARROSA, Jorge. Notas sobre a experiência e o saber da experiência. *In*: **Revista brasileira de educação**, n. 19, jan/fev/mar/abr ,p.20 -28, 2002.

LASCH, C. **A cultura do narcisismo**. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LEMINSKI, P. **Toda poesia**. São Paulo: Companhia das letras, 2013. p. 150.

LIPOVETSKY, Gilles. A tela-mundo. *In*: LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p 255-310.

LOIZOS, P.. Vídeo, Filme e Fotografias como documentos de pesquisa. *In*: BAUER, M.; GASKELL, G. (orgs), **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002, p. 137-152.

MARTINELLI, A. Imagens de Beyoncé sem retoques para campanha publicitária 2013. **Huffpost Brasil**, São Paulo, fev. 2015. Disponível em: <[http://www.brasilpost.com.br/2015/02/19/beyonce-ensaio\\_n\\_6712146.html](http://www.brasilpost.com.br/2015/02/19/beyonce-ensaio_n_6712146.html)>. Acesso em: 12 fev. 2016.

MARX, K. **O capital: crítica da economia política**. 2005 [online]. Disponível em: <<https://www.marxists.org/portugues/marx/1867/ocapital-v1/>>. Acesso em: 20 dez. 2015.

MASSEY, N. Holiday couple taking selfie by Cliffs plunge 80m to their deaths in front of children. **The Mirror**. Londres, ago. 2014. Disponível em: <<http://www.mirror.co.uk/news/weird-news/holiday-couple-taking-selfie-cliffs-4035691>>. Acesso em: 23 jan. 2015.

MATOS, O. Dialética na imobilidade da mens momentânea imobilidade do instante. *In*: NOVAES, A. (org.). **Mutações: o futuro não é mais o que era**. São Paulo: SESC SP, 2013. p.103-132.

\_\_\_\_\_. O sex appeal da imagem e a insurreição do desejo. *In*: NOVAES, A. **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Senac São Paulo, 2005. p. 168-182.

MAUAD, A. Através da imagem: fotografia e história interfaces. **Revista Tempo**. Rio de Janeiro. v. 01, n. 2, p. 73-98, 1996.

MCLUHAN, M. **Understanding media: the extensions of man**. New York: McGraw-Hill, 1964.

MELO NETO, João. E. T. Dialética do virtual. **Filosofia**. São Paulo, v. 1, 2010, p. 16-27.

MERIGO, C. ‘Perdi meu amor na balada’ é campanha viral da Nokia. **B9**, jul. 2012. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/30818/web-video/perdi-meu-amor-na-balada-e-campanha-viral-da-nokia/>>. Acesso: 10 jun. 2016.

MESQUITA, T. Um chip no coração: HeArt- the art of living. **Marketing**, São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://mmarketing.pt/2014/04/um-chip-no-coracao-heart-the-art-of-living/>> Acesso em: 22 jan. 2015.

MU NEWS BUREAU. If Facebook use causes envy, depression could follow. **News Bureau**, Missouri, fev. 2015. Disponível em <<http://munews.missouri.edu/news-releases/2015/0203-if-facebook-use-causes-envy-depression-could-follow/>>. Acesso em: 01 maio 2016.

NOBRE, M. Modelos de Teoria Crítica. *In*: NOBRE, M. (org.) **Curso livre de teoria crítica**. Campinas: Papyrus, 2013. p. 09-33.

O GLOBO. Mulheres jovens gastam cinco horas por semana tirando selfies, diz pesquisa. **O Globo**, São Paulo, maio 2015. Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/mulheres-jovens-gastam-cinco-horas-por-semana-tirando-selfies-diz-pesquisa-16165881>>. Acesso em: 23 dez. 2015.

\_\_\_\_\_. Selfies mataram mais que ataques de tubarão neste ano. **O globo**, São Paulo, set. 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/selfies-mataram-mais-que-ataques-de-tubarao-neste-ano-17567678>>. Acesso em: 20 fev. 2016.

OXFORD. Selfie. *In*: **Dicionário Oxford**. Disponível em <<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie>>. Acesso em: 29 out. 2014.

PARKER, H. Khloe Kardashian admits she DID alter gym selfie... but slams 'petty haters' for calling her out. **The Mirror**, Londres, fev. 2016 Disponível em: < <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-3462506/Khloe-Kardashian-flashes-stunning-six-pack-stomach-gym-selfie-image-altered.html#ixzz4D78PRIJV> >. Acesso em: 13 fev. 2016.

PEARLMAN. Australian man 'invented the *selfie* after drunken night out'. **The Telegraph**. Sidney: nov 2013. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/australiaandthepacific/australia/10459115/Australian-man-invented-the-selfie-after-drunken-night-out.html>>. Acessado em: 13 maio 2014.

PEREIRA, T. Celebridade do Instagram decide revelar a verdade por trás do sucesso das blogueiras com milhares de seguidores. **Catraca Livre**, nov. 2015. Disponível em: < <https://estilo.catracalivre.com.br/comportamento/celebridade-do-instagram-decide-revelar-a-verdade-por-tras-do-sucesso-das-blogueiras-com-milhares-de-seguidores/>>. Acesso em: 12 ago. 2015.

PRESSE, F. Facebook passa a valer mais de US\$ 200 bilhões na bolsa de valores. **Correio Brasiliense**, Brasília, set 2014. Disponível em: < [http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2014/09/09/internas\\_economia,446250/facebook-passa-a-valer-mais-de-us-200-bilhoes-na-bolsa-de-valores.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2014/09/09/internas_economia,446250/facebook-passa-a-valer-mais-de-us-200-bilhoes-na-bolsa-de-valores.shtml)>. Acesso em: 24 out. 2014.

QUALVIAGEM. 10 locais incríveis para tirar uma *selfie* nos EUA. **Qual Viagem**, jan. 2015. Disponível em: < <http://www.qualviagem.com.br/7-famosas-estatuas-brasileiras-para-voce-fazer-uma-selfie/>>. Acesso em: 01 jan. 2016.

RIESMAN, David. **A multidão solitária**. São Paulo: Perspectiva, 1995.

RKOI. **Página Rich Kids of Instagram**. Disponível em: < <https://www.instagram.com/richkidsofinstagram/?hl=en>> . Acesso em: 14 ago. 2014.

ROUANET, S. P. Freudismo e auto-reflexão da teoria-crítica. *In*: ROUANET, S. P. **Teoria Crítica e Psicanálise**. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1986, p. 99-116.

ROUDINESCO, E.; PLON, M. **Dicionário de Psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

SALTZ, J. Art at arm's length: a history of the selfie. **Vulture**: Devouring culture. New York, Jan 2014. Disponível em: < <http://www.vulture.com/2014/01/history-of-the-selfie.html>>. Acesso em: 23 jan. 2015.

SANTOS, Laymert. A informação após a virada cibernética. In: \_\_\_\_\_. (org.). **Revolução tecnológica, internet e socialismo**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003. p. 9-33.

SBARAI, R. "Selfie" é nova maneira de expressão. E autopromoção. **Veja.Com**, São Paulo, nov. 2013. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/selfie-e-nova-maneira-de-expressao-e-autopromocao>>. Acesso em: 29 maio 2014.

SEVERIANO, M. F. V. A juventude em tempos acelerados: reflexões sobre consumo, indústria cultural e tecnologias informacionais. **Revista Política e Trabalho**. Fortaleza, v. 38, p. 271-286, 2013.

\_\_\_\_\_. A formação dos ideais numa Cultura Narcísica. **Revista de Psicologia**, Fortaleza, v. 19, n. 1/2, p. 47-59, 2001.

\_\_\_\_\_. **Narcisismo e Publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade. 2 ed. São Paulo: Annablume, 2007.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

\_\_\_\_\_. O pavor da carne: riscos da pureza e do sacrifício no corpo-imagem contemporâneo. **Revista Fameco**. Porto Alegre, n. 25, p. 68-84, dez. 2004.

\_\_\_\_\_. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, D. (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p 19-31.

\_\_\_\_\_. **A máquina de Narciso**: televisão, indivíduo e Poder no Brasil. 2. ed São Paulo: Cortez, 1990.

SONTAG, S. **On photography**. New York: Rosetta Books LLC, 2005.

SQUIER. A 'rich kid of Instagram' had four luxury cars destroyed in Arson Attacks. **Blog Vice**, June 2014. Disponível em: <<http://www.vice.com/read/rich-kids-of-instagram-lord-aleem-arson>>. Acesso em: 12 maio 2016.

THE PUBLIC DOMAIN REVIEW. Robert Cornelius' Self-Portrait: The first Ever "Selfie". **Library of Congress**, Washington. Disponível em: < <http://publicdomainreview.org/collections/robert-cornelius-self-portrait-the-first-ever-selfie-1839/>>. Acesso em: 12 out. 2015.

THE WEEK. Selfie Deaths: five people who died while taking a selfie. **The week**. Londres, set 2015. Disponível em: <<http://www.theweek.co.uk/64328/selfie-deaths-five-people-who-died-taking-a-selfie>>. Acesso em: 23 dez 2015.

TRINDADE, Fábio. Pesquisa revela que 33% dos jovens fazem selfie enquanto dirigem. **Carplace Uol**, São Paulo, ago. 2014. Disponível em: <<http://carplace.virgula.uol.com.br/ford-revela-que-33-dos-jovens-fazem-selfie-enquanto-dirigem/>>. Acesso em: 29 out. 2014.

TRIVINHO, Eugênio. **O mal estar da teoria: a condição da crítica na sociedade tecnológica atual**. Rio de Janeiro: Quartet, 2001.

URBAN DICTIONARY. **Resultado de baller**. Disponível em: <<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=baller>>. Acesso em: 12 jan. 2016.

VIANA, S. **Rituais de sofrimento**. São Paulo: Boitempo, 2012.

VICTOR, A. What a scam! Student boasts to friends about trekking through Asia, visiting stunning beaches, tasting local cuisine and meeting Buddhist monks - using FAKE photos taken in her home town. **Daily Mail**, Londres, set. 2014. Disponível em: <[http://www.dailymail.co.uk/travel/travel\\_news/article-2749306/What-scam-Student-boasts-friends-trekking-Asia-visiting-stunning-beaches-tasting-local-cuisine-meeting-Buddhist-monks-using-FAKE-photos-taken-home-town.html#ixzz4D6zG3mhA](http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-2749306/What-scam-Student-boasts-friends-trekking-Asia-visiting-stunning-beaches-tasting-local-cuisine-meeting-Buddhist-monks-using-FAKE-photos-taken-home-town.html#ixzz4D6zG3mhA)>. Acesso em: 12 jan. 2016.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. 12 ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

WEBSTA. **Resultados #inveja**. Disponível em: <<http://websta.me/tag/inveja?lang=pt>>. Acesso em: 30 jan. 2016.

WEINER, Mirian B. **Dez locais incríveis para tirar selfies nos EUA**, 2015. Disponível em: <<http://outdoors.visiteoseua.com.br/dez-locais-incriveis-para-tirar-selfies-nos-eua>>. Acesso em: 13 mar. 2014.

WOLF, Francis. Por trás do espetáculo: o poder das imagens. In: NOVAES, A.(org.) **Muito além do espetáculo**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2005. p. 17-45.

WOOLASTON, V. Forget selfie – it’s all about the braggie. **The Mirror**, Londres, nov. 2013. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2511167/Forget-selfies--BRAGGIE-One-upload-photos-social-networks-just-off.html>>. Acesso em: 13 mar. 2014.

ZHTECNOLOGIA. Facebook permite escolher “herdeiro da conta” após morte de usuário. **Zh Tecnologia**. São Paulo, jan. 2015. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/tecnologia/noticia/2015/02/facebook-permite-escolher-herdeiro-da-conta-apos-morte-de-usuario-4699800.html>>. Acesso em: 23 set. 2015.

ŽIZEK, S. Como Marx inventou o sintoma? In: ŽIZEK,S. **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996. p. 297-333.

