

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO – OESTE – UNICENTRO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM LETRAS: MESTRADO

JOSEMARA STEFANICZEN

**SOB OS DESÍGNIOS DE NARCISO – LINGUAGEM E IDENTIDADE NA
PRODUÇÃO DE *SELFIES* NO *INSTAGRAM***

GUARAPUAVA

2016

JOSEMARA STEFANICZEN

**SOB OS DESÍGNIOS DE NARCISO – LINGUAGEM E IDENTIDADE NA
PRODUÇÃO DE *SELFIES* NO *INSTAGRAM***

Dissertação apresentada à Universidade Estadual do Centro – Oeste, como parte das exigências do Programa de Pós - Graduação em Letras, área de concentração em “Texto, Memória e Cultura”, para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Hertz Wendel de Camargo

GUARAPUAVA

2016

Dedico esse trabalho à minha família, ao meu esposo Pedro Emílio do Nascimento e aos meus amigos que sempre torceram por mim.

Também dedico ao meu “mestre” e orientador Hertz Wendel de Camargo, por sua competência, apoio e atenção.

AGRADECIMENTOS

A Deus pela vida, benção e proteção.

Ao professor Dr. Hertz Wendel de Camargo, pela oportunidade, pelo conhecimento compartilhado, pelo apoio e incentivo, pela confiança e principalmente pela amizade.

A minha família e ao meu esposo Pedro Emilio do Nascimento, pelo apoio em todos os momentos.

Aos amigos com os quais eu dividi alegrias e angústias, aos amigos que não pude dar a devida atenção nesse período.

Aos professores Dra. Denise Gabriel Witzel, Dr. André Azevedo da Fonseca pelas contribuições na qualificação.

“Escolher a própria máscara é o primeiro gesto voluntário humano, e é solitário”!

Clarice Lispector

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo principal estudar os elementos/mecanismos que estruturam as práticas culturais a partir do fenômeno *selfie* amplamente disseminado nas redes sociais. Como objetivos específicos, o estudo possibilitou compreender quais as linguagens são mobilizadas para a composição de narrativas biográficas nas mídias sociais; interpretar a relação do homem com a memória cultural a partir da representação de si mesmo por meio das imagens; e investigar o processo de produção, disseminação e consumo do *selfie* nas mídias sociais como parte da composição de identidades. A metodologia utilizada foi uma revisão bibliográfica que possibilitou um recorte epistemológico e, a partir desse processo, selecionamos e desenvolvemos uma categorização de *selfies* publicados no *Instagram* produzidos na frente do espelho. A partir de indicativos de análise referentes a uma mostra de imagens, concluímos que o autorretrato digital – incluso seu processo de criação, publicação e consumo – representa um sintoma da cultura contemporânea e pelo qual pulsam sentidos, memórias e narrativas ancestrais que revivem e mantêm vivo o imaginário cultural.

Palavras-chave: *Selfie*. Narcisismo. Narrativas. *Instagram*.

ABSTRACT

This study had the main objective to study the elements/mechanisms that structured cultural practices from the selfie phenomenon widely disseminated on social networks. As specific objectives, the study allowed us to understand which languages are mobilized for the composition of biographical narratives in social media; interpret the man's relationship with the cultural memory from the representation of yourself through images; and investigate the process of production, dissemination and consumption of *selfie* in social media as part of composition of identity. The methodology used was a literature review which allowed a epistemological divisions and, from this process, we selected and developed a categorization of *selfies* published on *Instagram* produced in front of the mirror. From indicative of analysis related to a sample of images, we conclude that the digital self-portrait - included his creative process, publishing and consumption - is a symptom of contemporary culture and which pulsate senses, memories and ancestral stories that revive and maintain alive the cultural imagination.

Keywords: *Selfie*. Narcissism. Narratives. *Instagram*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - AUTORRETRATO DE ANDY WARHOL.....	24
Figura 2– <i>SELFIE</i> CALEIDOSCÓPICO.....	70
Figura 3– <i>SELFIE</i> CALEIDOSCÓPICO.....	70
Figura 4– <i>SELFIE</i> SECUENCIAL.....	71
Figura 5– <i>SELFIE</i> SECUENCIAL.....	71
Figura 6– <i>SELFIE</i> ARTÍSTICO.....	72
Figura 7– <i>SELFIE</i> ARTÍSTICO.....	72
Figura 8– <i>SELFIE</i> COTIDIANO.....	72
Figura 9– <i>SELFIE</i> COTIDIANO.....	73
Figura 10– <i>SELFIE</i> DE <i>FITNESS</i>	73
Figura 11– <i>SELFIE</i> DE <i>FITNESS</i>	73
Figura 12– <i>SELFIE</i> DE MODA.....	74
Figura 13– <i>SELFIE</i> DE MODA.....	74
Figura 14– <i>SELFIE</i> ESPECULAR.....	74
Figura 15– <i>SELFIE</i> ESPECULAR.....	75
Figura 16– <i>SELFIE</i> CATEGORIA ARTÍSTICA.....	81
Figura 17- <i>SELFIE</i> CATEGORIA ARTÍSTICA.....	82
Figura 18- <i>SELFIE</i> CATEGORIA ARTÍSTICA.....	83
Figura 19- <i>SELFIE</i> CATEGORIA ARTÍSTICA.....	84
Figura 20- <i>SELFIE</i> CATEGORIA ARTÍSTICA.....	85
Figura 21- <i>SELFIE</i> CATEGORIA SECUENCIAL.....	86
Figura 22- <i>SELFIE</i> CATEGORIA SECUENCIAL.....	88
Figura 23- <i>SELFIE</i> CATEGORIA SECUENCIAL.....	89
Figura 24- <i>SELFIE</i> CATEGORIA SECUENCIAL.....	90
Figura 25- <i>SELFIE</i> CATEGORIA SECUENCIAL.....	91
Figura 26- <i>SELFIE</i> CATEGORIA ESPECULAR.....	92
Figura 27– <i>SELFIE</i> CATEGORIA ESPECULAR.....	93
Figura 28– <i>SELFIE</i> CATEGORIA ESPECULAR.....	94
Figura 29- <i>SELFIE</i> CATEGORIA ESPECULAR.....	95
Figura 30– <i>SELFIE</i> CATEGORIA ESPECULAR.....	97

LISTA DE QUADROS

Quadro 1– Pesquisa <i>Selfies</i>	69
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1– IDADE DOS PARTICIPANTES	76
Gráfico 2– SEXO DOS PARTICIPANTES	76
Gráfico 3- CIDADE E ESTADO DOS PARTICIPANTES	77
Gráfico 4– FUNÇÃO DO <i>SELFIE</i>	78
Gráfico 5– ERROS NA PRODUÇÃO DE UM <i>SELFIE</i>	79

JOSEMARA STEFANICZEN

**SOB OS DESÍGNIOS DE NARCISO – LINGUAGEM E IDENTIDADE NA
PRODUÇÃO DE *SELFIES* NO *INSTAGRAM***

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Hertz Wendel de Camargo – UNICENTRO (ORIENTADOR)

Prof^a.Dra. Denise Gabriel Witzel- UNICENTRO

Prof. Dr. André Azevedo da Fonseca - UEL

Fevereiro

2016

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. A REDE DE NARCISO	21
1.1 A Genealogia do <i>Selfie</i>	22
1.2 Cultura visual, Corpo e Identidade	33
1.3 Narciso na Rede: Imaginário e Cultura do Narcisismo	45
2. IMAGEM E LINGUAGENS DEVORADORAS	52
2.1 As Quatro Devorações	52
2.2 As Linguagens Devoradoras	57
2.3 Cultura Iconofágica	60
3. NARCISO NO ESPELHO: <i>SELFIES DO INSTAGRAM</i>	62
3.1 Simbologias do Espelho	62
3.2 Imagem e Palavra: Narrativas	65
4. OBSERVANDO NARCISO	69
4.1 Análise do Questionário sobre <i>Selfies</i>	75
4.2. Posto, Logo Existo!	80
4.3 Análise das Entrevistas	98
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	101
REFERÊNCIAS	104

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos percebemos transformações significativas no modo como as pessoas se relacionam com o mundo e por meio do advento da Internet¹ foi possível observar as mudanças culturais que abarcaram a forma das relações sociais na vida contemporânea. No contexto atual, diariamente somos bombardeados com uma série de imagens que nos conduzem a uma cultura visual, onde muito do que conhecemos é por meio das imagens, as quais retemos muitas vezes sem referências, ecos de outras representações imagéticas, imagens feitas para agradar, distrair, vender, consumir, ou seja, elas nos dizem o que vestir, comer, pensar e também como ter o corpo ideal.

Desse modo, o gradativo interesse por essa cultura visual tem motivado muitos pesquisadores a discorrerem sobre as imagens e sobre como as mesmas têm influenciado a sociedade contemporânea. Na busca em compreender a resposta dos sujeitos e dos grupos sociais em relação aos meios visuais de comunicação, dada sua composição interpretativa fluida, as imagens passam a ser contextualizadas e enfocadas na experiência cotidiana. É preciso destacar que após o surgimento da fotografia em meados do século XIX houve uma transformação da relação que o sujeito tem com a imagem, ou seja, a relação de valoração entre a fotografia e o objeto fotografado.

Nesse sentido, Sontag destaca (1981, p. 79) “a fotografia implica certo patrocínio da realidade, por estar ‘lá fora’ o mundo passa a estar ‘dentro’ da fotografia”. Denota que a fotografia assinala sentidos de realidade, sugerindo funções conforme os distintos empregos e significados que lhes foram sendo conferidos no decorrer de sua existência. Entre essas diversas funções da fotografia, podemos citar o retrato, mas especificamente o autorretrato, pois no retrato predomina uma determinada distância entre o sujeito e o objeto a ser representado, já no autorretrato estes dois elementos se conectam, “é o único retrato que reflete um criador no próprio momento do ato de criação”. (DUBOIS, 1994, p. 156)

Portanto, o autorretrato ao ser considerado como uma exposição e interpretação do Eu, passa a atingir espaços, sujeitos e bases distintas da fotografia tradicional, obtendo novos sentidos e significados na sua visualização, pois, por meio da internet foi possível verificar a mudança ocorrida do retrato fotográfico tradicional para o virtual.

¹ Internet é o nome próprio do sistema (no texto, é a rede); internet significa a informação (dados, comunicação), a linguagem, ou seja, são a prática do uso da rede.

Como produto padronizado pela cultura de massa, a fotografia digital evidencia essas novas relações do sujeito da modernidade com a imagem nos conduzindo a uma cultura iconofágica, que segundo Baitello Junior (2005) é esse fenômeno de “devoração” imagética que possui quatro fases, sendo elas: homem devora o homem (cultura invade outra cultura e é incorporada por ela), homem devora a imagem (não mais são consumidas as coisas, mas seus atributos imagéticos, as imagens são consumidas em todos os seus aspectos: marcas, desenhos, ídolos, símbolos, logomarcas, entre outros), a imagem devora a imagem (que remete à utilização de imagens prévias como menção para a construção de novas imagens) e a imagem devora o homem (as imagens nos procuram e se apropriam de nós), ainda segundo o autor “nossa era contemporânea pratica a iconofagia: ou nós devoramos as imagens, ou são as imagens que nos devoram”. (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 35).

Na atualidade vivemos mergulhados em um turbilhão contínuo de representações imagéticas que são derivadas dos mais distintos espaços e suportes e com as quais nos relacionamos diariamente de forma consciente ou inconsciente. Logo, torna-se necessário, no atual contexto, a compreensão deste universo imagético e de suas ilimitadas possibilidades, considerando que se faz necessária uma discussão sobre a maneira como as imagens são produzidas com intenção de investigar as decorrências desencadeadas por este evento, pois o consumo de imagens torna-se elemento proeminente de seu processo constitutivo e não mais uma questão de escolha.

Cruz e Araujo afirmam (2012, p. 112): “A acessibilidade dessas imagens na rede virtual, acentuada pela rápida disseminação dos repasses pessoais, coloca a fotografia como idioma preferido nas práticas de comunicação mediada.” Na atualidade, nasce uma prática constante de voltar a câmera para si; esse fato não acontece fortuitamente, pois a imagem e, especificamente a autoimagem, vem passando por questionamentos consideráveis e transformações frequentes.

Ao postar o autorretrato, as fotografias expostas publicamente em redes virtuais conduzem o sentido de uma autobiografia, uma narrativa e visualidade do Eu. Nesse ínterim, nasce o *selfie*, nesse processo de modelação da própria identidade, representando uma ferramenta autoidentitária. Assim, a fotografia representa mais um instrumento de comprovação de vivências do cotidiano e passa a se configurar como a linguagem efetiva das narrativas pessoais.

No entanto, há que se considerar que esse fenômeno denominado *selfie*² não é simples e banal como muitos possam pensar. Há complexidade em se analisar esse fenômeno que é uma linguagem do cotidiano na contemporaneidade, pois, na cultura visual e midiática em que estamos inseridos, somos tudo isso ao mesmo tempo, e nesse ambiente o *selfie* se localiza e está ligado também a questões como o controle/estimulação preconizado por Foucault ao tratar do corpo, sendo o corpo humano, retratado como moldura fotográfica, e revelado numa anatomia visual como o outro. Conforme Foucault (2013, p. 133), “esses métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças e lhes impõem uma relação de docilidade-utilidade”. Ainda segundo o autor “é dócil um corpo que pode ser submetido, que pode ser utilizado, que pode ser transformado e aperfeiçoado”. (FOUCAULT, 2013, p. 132).

Assim, é pertinente destacar que no contexto atual as imagens fotográficas proporcionaram um remodelamento com relação à produção e consumo de imagens difundidas nas mídias sociais, como parte essencial nesse processo de vínculo com o consumo e as mídias. Essa nova forma de se relacionar com as imagens na atualidade tem corroborado para que o *selfie* se faça presente nesse ambiente de cultura líquida e narcísica, onde as relações são fluidas, há valorização do sujeito que é jovem e denotado o pavor do envelhecimento e das relações duradouras e o culto ao corpo perfeito.

Para demonstrar isso, utilizaremos o mito de Narciso neste contexto, a fim de compreender que alguns sujeitos ao utilizar as redes sociais tendem a expor as suas “identidades midiáticas” exacerbando imagens perfeitas de si mesmos e evitando compartilhar as mais simples e não tão perfeitas, corroborando para que a Internet se torne a máquina de Narciso.

Apoiados nos estudos de Sodré (1984), o qual retratava a temática da televisão concernente ao contexto social em que se instaurava a obra, relacionamos com a contemporaneidade o fato de os sujeitos estarem de certa maneira em “absoluta abstração” por meio das “telas líquidas” (televisão e celulares) propondo que esta estabeleceria um cenário simulativo, onde o sujeito aparece conduzido a uma constituição de uma vida substitutiva e promovendo essa, no caso do *Instagram* especificamente a vida virtual é recriada com fotos de inúmeros momentos em que o sujeito permite expor e compartilhar com todos que estão na lista de contatos.

² Redução da palavra inglesa, *self-portrait*, que significa o autorretrato compartilhado na internet.

Dessa maneira, foram utilizados os conceitos de Sodré (1984) relacionando-os à contemporaneidade e à Internet, destacando que as redes sociais estão de certa forma ocupando o lugar da televisão ao passo que interpelam a consciência do sujeito como se dividisse com ele o espaço familiar. Nesse entendimento, a Internet expressa o desejo do sujeito de se ver como alguém pertencente a um determinado grupo social, o desejo de reconhecimento da sua imagem refletida na multiplicidade de identidades, que as redes sociais reconhecem nos sujeitos, evidenciando que a maioria dos usuários que utilizam as redes sociais, especificamente o *Instagram* são de certa forma Narcisos, fascinados pelas telas, ensimesmados nas superfícies líquidas (*tablet*, celulares), conduzidos a viver encantados por elas.

Este trabalho propõe analisar o fenômeno *selfie*. Destaca que nos últimos três anos, o *selfie* chamou a atenção das pessoas por ter se tornado uma prática efetiva realizada pela maioria da sociedade, utilizada tanto pelas pessoas públicas quanto as anônimas. Para exemplificarmos a temática elencamos as dissertações de mestrado “Do Autorretrato ao *Selfie*: um breve histórico da fotografia de si mesmo” de Luciano de Sampaio Soares (2014), “Auto, Foto e Grafias: A construção do autorretrato no *facebook*” de Gisleine Gomes Nascimento (2014) que faz uma reflexão sobre a vivência do homem com o ciberespaço e os artigos científicos “O Império do *Selfie* e o Paradoxo das Imagens na Era Tecnológica” de Cláudio Cardoso de Paiva (2015) trata sobre a cultura que idolatra a imagem, o narcisismo e a tecnologia; “Meu *Selfie*. A representação do corpo na rede social *Facebook*” de Patrícia Jerônimo Sobrinho (2014) destaca a relação que o sujeito tem com o corpo, exposto através do *selfie*; “Eu, eu mesmo e minha *selfie*. Moda e identidade na rede” de Lorena Abdala (2014) onde aborda sobre a popularização da prática cultural *selfie* e reflete o modo de interpretar a identidade e o cotidiano relacionado à moda e “Del mito Del Narciso a la *selfie*. Una arqueología de los cuerpos codificados” de Norberto Leonardo Murolo (2015) publicado na Revista *Palabra Clave* que propõe um ponto de partida para o aprofundamento da investigação e análise do *selfie* desde uma perspectiva comunicacional.

Os trabalhos acima citados foram relevantes para o embasamento da temática estudada, foi possível perceber que há várias pesquisas sobre o *selfie*, no entanto, por apresentarem um viés diferente do que é o proposto nesse estudo, não foram utilizados de modo efetivo na composição do referencial teórico.

Com relação à televisão, ressaltamos a série norte-americana “*Selfie*” exibida em 2014 que retrata a história de uma mulher jovem preocupada com o número de “curtidas” que recebe nas redes sociais mais do que ser admirada na vida real. Depois de um humilhante – e

público – fim de relacionamento, ela se torna vítima de um vídeo viral e de repente ganha mais “seguidores” do que jamais imaginou – mas pelas razões erradas. Ela pede a ajuda de um especialista em *marketing* na sua empresa para ajudar a reparar a sua imagem.

No teatro, os atores Mateus Solano e Miguel Thiré levam ao palco do Leblon a peça de teatro “*Selfie*.” A comédia conta a história de Cláudio, um homem super conectado que de repente perde tudo e se vê obrigado a retomar sua história. A peça fala sobre os sujeitos que têm uma relação profunda com seus *tablets*, celulares e redes sociais.

A palavra inglesa “*selfie*”³ foi eleita a palavra do ano pelo Dicionário Oxford, informou a *Oxford University Press* em seu blog. A definição da palavra também acrescenta que “*selfie*” por definição costuma ser publicada em uma rede social *online*. Segundo os editores do dicionário, o uso da palavra aumentou 17.000% desde 2012. A palavra foi muito popularizada pelas celebridades, que passaram a fazer uso constantes das “*selfies*”.

Com relação à imprensa, há inúmeras reportagens que abordam o *selfie* e seus excessos preconizados pelos sujeitos, uma delas é referente a um mapeamento feito por um grupo de pesquisadores independentes e usou 3.200 *selfies*. Eles foram feitos em Bangkok, Berlim, Moscou, Nova York e São Paulo. Algumas conclusões da pesquisa mostraram que as mulheres são a maioria quando o assunto é “*selfie*”. Em Moscou, na Rússia, elas fazem 82% dos autorretratos. A pesquisa *Selfiecity*, mostra que a idade média dos homens que fazem “*selfie*” em São Paulo é de 25 anos, enquanto as mulheres ficam na faixa de 22 anos. Os mais velhos estão em Nova York, com média de 26 anos para os homens e 24 anos para as mulheres. Também mostrou que os brasileiros são os que mais sensualizam em *selfies*.⁴

Entre outras reportagens que abordam o *selfie* como temática central em suas escritas, estas apresentam sobre pessoas que tiram *selfies* em alguns lugares perigosos e isso está levando autoridades a tomarem uma série de precauções para evitar riscos, pois já houve mortes no mundo todo, devido ao exibicionismo sem limites de algumas pessoas.

Estes elementos acima apresentados ratificam o quanto o *selfie* é uma prática comum entre a maioria dos sujeitos que utilizam as redes sociais como forma de expressão, no entanto, algumas pessoas não se contentam em apenas tirar *selfies* da forma tradicional (em frente ao espelho) e criam modalidades diferentes: primeiro, vieram as *selfies* pós-sexo, com casais compartilhando na rede suas expressões, depois, foi a vez das *belfies*, com closes nas

³ <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/11/selfie-e-eleita-palavra-do-ano-pelo-dicionario-oxford.html>. Acesso em 30 de out 2015.

⁴ <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2014/03/brasileiros-sao-os-que-mais-sensualizam-em-selfies-diz-pesquisa.html>

nádegas e, agora a genitália masculina está sob os holofotes, uma prática onde os homens escondem entre as pernas, chamada de “mangina”.

Neste sentido, é importante contextualizar as raízes do *selfie*. O *selfie* tem suas raízes no autorretrato, na pintura e na autobiografia, mas pertence à cultura visual/iconofágica, pois existe devoração na/pela imagem, por isso, nosso interesse em trabalhar com a representação de Narciso e as três devorações explicadas por Norval Baitello Junior (homem devora a imagem), (imagem devora a imagem) e a (imagem devora o homem) abarcando esse cenário do campo da cultura iconofágica e midiática.

Dessa forma, foi optado em trabalhar com o *Instagram*⁵, pois de todas as redes sociais os *selfies* publicados no *Instagram* possuem pouca concorrência visual e verbal. No *Instagram*, as imagens são exibidas em sua maioria exclusivamente ao usuário/observador, podem apresentar ou não uma legenda que adiciona outros sentidos à imagem – isso representa uma célula narratológica constituída por um texto visual e um texto verbal.

Outra justificativa é que o *Instagram* possui uma estrutura tecnológica diretamente adaptada ao consumo por celular, com rápido acesso e facilidade de *upload*, uma mídia totalmente adequada para a experiência do *selfie*. Ao realizar a busca no *Instagram* pelas palavras-chave *selfie*, *selfies* e *selfienation*, antecedidas por *hashtag*⁶ (#), obtém-se um número próximo a 305 milhões⁷ de publicações. Não estão inclusas outras mídias sociais e aplicativos como o *Tinder*, *Grindr*, *Badoo* e *Blindr*⁸, ou os blogs e sites especializados.

Frente a essas perspectivas, justifica-se este trabalho, pois o mesmo se encontra na linha Texto, Memória e Cultura do Programa do Mestrado em Letras. Além disso, faz parte da pesquisa em linguagem analisar fenômenos culturais, do mais complexo ao simples, porque os fenômenos simples podem nos revelar elementos interessantes. Desse modo, procuraremos

⁵ *Instagram* é aplicativo gratuito e, a partir dele, é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com seus amigos. Há ainda a possibilidade de postar essas imagens em outras redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*. No *Instagram*, os usuários podem curtir e comentar nas suas fotos e há ainda o uso de *hashtags* (#) para que seja possível encontrar imagens relacionadas a um mesmo tema, mesmo que as pessoas que tiraram essas fotos não sejam suas amigas. Disponível em: <http://canaltech.com.br/o-que-e/Instagram/o-que-e-Instagram/#ixzz3mD2L541R> Acesso em: 03 maio de 2015.

⁶ *Hashtag* é um composto de palavras-chave, ou de uma única palavra, que é precedido pelo símbolo cerquilha (#). Significam etiquetas e referem-se a palavras relevantes, que associadas ao símbolo # se tornam *hashtags* que são amplamente utilizadas nas redes sociais. Disponível em [http://www. http://canaltech.com.br/o-que-e/o-que-e/O-que-e-hashtag/](http://www.canaltech.com.br/o-que-e/o-que-e/O-que-e-hashtag/). Acesso em 26 de ago. de 2015.

⁷ Para a busca de *#selfie*: 282.476.807 de publicações; para *#selfies*: 17.196.215 de publicações; *#selfienation*: 5.219.146. Junto, têm no total de 304.892.168 de publicações no *Instagram*. Acesso em 10 de jun. de 2015.

⁸ Diferentes aplicativos de paquera.

responder à seguinte questão: Quais os elementos/linguagens/mecanismos são mobilizados a partir da produção do *selfie* e que revelam práticas culturais contemporâneas?

Visando responder essa questão, traçamos como objetivo principal analisar o *selfie* como fenômeno que revela as práticas sociais da cultura contemporânea. Mais especificamente, compreender quais linguagens são mobilizadas para a composição de narrativas biográficas no *Instagram*; interpretar a relação do homem com a memória cultural a partir da representação de si mesmo nas narrativas presentes nas redes sociais; investigar como o processo de produção, disseminação e consumo do *selfie* participa da composição de identidades e discursos.

Para cumprir nossos objetivos, dividimos o trabalho em quatro capítulos. O Primeiro Capítulo, “A Rede de Narciso”, traça a genealogia do *selfie*, abordando a história do autorretrato através das teorias de Dubois (1994), Cumming (2009), Tomkins (2009), Rebel (2009), enfocando desde a pintura até seu vínculo com a tecnologia abordada por Castells (1999), Lemos (2003), Lévy (1999) e suas contribuições nesse processo. Também será discutido sobre o gênero autobiográfico apontado por Sibilia (2008), adotando uma contextualização específica sobre as narrativas de si para um melhor entendimento, enfatizando que anteriormente os sujeitos costumavam ser meros leitores e espectadores passivos, e na atualidade, tornaram-se presença midiática com seus “diários íntimos” publicados na internet, além de serem os protagonistas são os fundamentais criadores de conteúdo do gênero confessional, aliado a esse contexto foi necessária a inclusão da fotografia e a cultura visual tratada por Barthes (1984), Sontag (1981), que a cada dia está se fazendo presente em nosso cotidiano.

Nesse sentido, os processos percorridos pelas representações imagéticas, os quais vão sendo constituídos a partir dos mitos discutidos por Eliade (2010), Rocha (2008), e estão continuamente em construção e em constante modificação, nos possibilitam destacar alguns efeitos dessa produção visual na questão da identidade do sujeito, Hall (2000), Giddens (2002), Bauman (2005) e a relação do corpo como prática social sofrendo os efeitos do controle/estimulação influenciado pelos padrões de beleza impostos na sociedade atual, segundo Foucault (2013), Greiner; Amorim (2003), Le Breton (2007).

E ao falar sobre a imagem nas redes sociais, é importante destacar os estudos de Lasch (1983) sobre o narcisismo, Sodré (1984) ocupa um lugar de destaque quando falamos em exposição nas redes sociais, também é destacada a sociedade do espetáculo como uma forma de essência própria do imaginário, citado por Durand (2002, p. 41) como um “trajeto antropológico, ou seja, a incessante troca que existe ao nível do imaginário entre as pulsões

subjetivas e assimiladoras e as intimações objetivas que emanam do meio cósmico e social”, compreendendo as imagens como a prática da cópia e reprodução de modelos prontos, como um método aceitável e concebível atualmente.

O Segundo Capítulo, “Imagem e Linguagens Devoradoras” aborda a reflexão sobre a imagem de uma forma que abarca tanto seus aspectos materiais quanto aqueles imaginários. Ao tentar articular esses distintos aspectos da “imagem”, deparamo-nos com o termo *Iconofagia*, necessário mencionar, portanto, que nosso principal referencial teórico, no que diz respeito à iconofagia, é o autor Norval Baitello Junior (2005), cuja obra destaca-se pela originalidade e solidez.

O posicionamento essencial de suas propostas teóricas em nossas reflexões deve-se a vários fatores, um dos fatores é exatamente o fato de sua abordagem contemplar, a partir de um mesmo referencial, os mais diferentes “tipos” de consumo de imagem – falaremos destes variados “tipos” na seção 2.1. Fundamentados principalmente nas propostas do autor, elencaremos o termo “imagem”, no presente trabalho, como uma caracterização de fronteira tênue que é conduzida entre as produções imaginárias e as materialidades delas investidas.

Outro motivo de escolha das propostas da iconofagia é sua intensidade ao observar o papel de destaque que a imagem toma na cena contemporânea enquanto narrativa de consumo. Assim considerando a publicidade como elemento que estrutura a linguagem dos *selfies*, elencamos os estudos de Camargo (2013), Rocha (2006) e relacionamos a essa cultura visual também a performance do sujeito ao realizar um *selfie*, e nesse processo performático representado por Goffmann (1975) aliado a magia das redes sociais apresentado por Recuero (2009) e Barthes (1984) ao nos remeter a um tempo mítico.

No terceiro capítulo, enfatizaremos as simbologias do espelho, a importância que esse objeto tem para o simbolismo, muitas vezes considerado o próprio símbolo. Considerado enigmático por ser aquele que paradoxalmente exprime a realidade, refletindo apenas a imagem momentânea de modo efêmero. Nesse capítulo será destacado também o efeito do texto-legenda colocado junto à imagem publicada no *Instagram* buscando analisar a relação dinâmica entre texto e imagem.

No quarto capítulo, demonstramos a categorização e seleção do *corpus* pesquisado. As imagens selecionadas do *Instagram* serão analisadas dentro de uma categorização, pois dessa forma nos permitirá agrupar dados considerando a parte comum existente entre eles. Classificando essas imagens por semelhança ou analogia, segundo critérios previamente estabelecidos no processo, estes critérios serão semânticos, originando categorias temáticas e ainda constituídos a partir de critérios léxicos, com ênfase nas palavras e seus sentidos.

Juntamente com as imagens, analisaremos os dados do questionário aplicado e as entrevistas realizadas com dois informantes inseridos na *selfie culture*, que contribuíram para fundamentação do estudo.

Para compor a metodologia, foram escolhidos dois informantes considerados totalmente inseridos na *selfie culture*, ambos foram entrevistados para que pudéssemos discorrer sobre o *corpus* selecionado de modo a abarcar todas as contribuições necessárias ao estudo. Como instrumento de pesquisa, foi selecionado o questionário a fim de mapearmos os dados e desse modo embasar a referida pesquisa. A coleta de dados foi realizada via internet através de um formulário específico para utilização de questionários, assim, os respondentes, puderam responder no período em que tinham disponibilidade.

Entre abril a dezembro de 2014 foi desenvolvida uma pesquisa exploratória para compreender o *selfie* em sua genealogia visual/narrativa e suas bases antropológicas, para lançar luz sobre a pulsão por trás desse fenômeno cultural. Buscou-se artigos, pesquisas sobre consumo de mídia, dissertações e teses, como leituras preliminares para a elaboração de questões para duas pesquisas aplicadas.

Por conseguinte, iniciamos nosso percurso com pesquisa bibliográfica. Nosso referencial teórico parte de autores que estudam a imagem como narrativa e as mudanças culturais e sociais ocasionadas pelo uso em demasia das representações imagéticas por meio das tecnologias digitais, aliado ao modo como essas tecnologias estão interferindo nas relações sociais e práticas comportamentais do sujeito na sociedade.

Essa pesquisa contribui para a área de Letras, sobretudo por verificar os mecanismos de produção de significados e como se constrói o processo criativo das imagens. E, por discorrer o *selfie* como elemento cultural, não simplesmente no sentido da cultura de um grupo, mas como a criação do modo mais próprio de o homem existir no mundo, modo esse determinado pela Linguagem e, desse modo, corrobora no sentido que mobilizará concepções da Linguística e da Literatura, engrandecendo as discussões na interface da área.

1. A REDE DE NARCISO

Neste capítulo, buscamos lançar um olhar sobre o surgimento do *selfie*. Primeiramente é importante destacar que as transformações ocorridas na sociedade devido o avanço da tecnologia possibilitou uma nova dinâmica nas relações sociais constituindo um novo momento histórico em que fundamenta as relações sociais através da apropriação do uso

da Internet. Refletimos também sobre o ciberespaço, este novo espaço de interações propiciado pela realidade virtual e o modo como influenciou as relações humanas visto que essa comunicação em rede se faz atuante e atravessa os aspectos antropológicos, sociais e culturais. (CASTELLS, 1999).

Nesse contexto, novas linguagens, usos, percepções e, sobretudo, novas identidades estão sendo criadas nesse emaranhado em rede. Como forma de comunicação e expressão nesse espaço virtual há um elemento que se destaca entre os demais: a imagem. A imagem (fotografia/autorretrato) vem sendo amplamente divulgada nas redes sociais, muitas vezes com aspectos de representação e performance e assim, vai conduzindo os sujeitos a uma idolatria das imagens. (BAITELLO JUNIOR, 2005).

Essa cultura de representações imagéticas vem a corroborar para o fato de estarmos vivenciando uma sociedade do espetáculo, onde as aparências se tornam o aspecto principal nas relações sociais. Desse modo, o narcisismo tem um enfoque significativo e é “no espelho, que o sujeito da produção enxerga o sujeito do consumo.” (SODRÉ, 1984).

Nesse sentido, realizamos uma discussão sobre o papel do sujeito nesse processo de culto ao narcisismo na sociedade do espetáculo, onde a imagem é disposta em uma posição de destaque, onde se vincula um controle e também uma estimulação neste processo de compartilhamento nas mídias sociais, acarretando na constituição desse sujeito e suas ações performáticas, conduzindo a uma observação que na sociedade midiática/consumo em que estamos inseridos, a construção e (des)construção das identidades se torna um fator expressivo para análise do *selfie* e atrelado a essa perspectiva discorreremos como o imaginário se torna um elemento que influencia esse processo.

1.1 A Genealogia do *Selfie*

As transformações provocadas pelos avanços na área tecnológica propiciaram a quebra de modelos nos meios comunicacionais ao estabelecer um diálogo interativo e participativo, situando o sujeito como autor e espectador do próprio conteúdo no ciberespaço.

Nesse sentido, Lemos (2003, p. 11-12) ressalta que surge um sistema sociocultural “da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70.” Conceitualmente nomeada cibercultura “o conjunto de técnicas (materiais e

intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.” (LÉVY, 1999, p. 17).

Através da cibercultura o que anteriormente era interno e privado, torna-se visível e público e nessa perspectiva, a relação que o sujeito tem com a imagem, evidenciado por meio do *selfie*, torna pertinente a reflexão sobre a fotografia e especialmente o autorretrato.

A foto não é apenas uma imagem [...] algo que não se pode conceber fora de suas circunstâncias, fora do jogo que a anima sem comprová-la literalmente: algo que e, portanto, ao mesmo tempo e consubstancialmente, uma imagem-ato, estando compreendido que esse "ato" não se limita trivialmente apenas ao gesto da produção propriamente dita da imagem [...], mas inclui também o ato de sua recepção e de sua contemplação [...]. (DUBOIS, 1994, p. 15).

Para o referido autor a fotografia, em suma, é de certa forma inseparável da experiência da imagem, de toda a sua enunciação, como elemento totalmente pragmático se realizava na ausência sugerindo a questão do sujeito, mais especificamente esse sujeito em processo. Pode-se perceber no caso dos *selfies*, a prática cotidiana de postagem nas redes sociais, onde o autor é o próprio fotógrafo e concomitantemente, espectador de si mesmo nesse processo, conduzindo ao elemento imagem como meio de expressão, tornando a ação imediata do autorretrato a uma representação de identidade a ser formada ou criação de várias identidades móveis.

Antes de tratarmos como gênero fotográfico, o retrato é elemento da memória artística. Seus primórdios datam do Antigo Egito, onde somente o faraó e sua família tinham o direito de serem desenhados por artistas. Já na Grécia Antiga, as moedas eram cunhadas com a imagem de seus imperantes, e, entre os romanos, retratos eram empregados como culto aos ancestrais. Nesse período, o termo era idêntico a sua derivação do latim *retrahere*, que denota copiar, ou seja, a imagem deveria ser inteiramente combinada com a aparência do modelo. O conceito de retrato como item popular, como o temos na contemporaneidade, é atual e progressivo.

Desse modo, o autorretrato pode ser considerado como gênero, ou também como subgênero da fotografia, despertando no sujeito o seu desejo de registrar a própria existência. Para tanto, essa busca pela autoimagem foi sendo alterada no decorrer do tempo e assim, podendo ser compreendido o autorretrato como um espelho do próprio artista. Nele se espelha e se reflete sua imagem e a imagem de seu mundo, do seu tempo e de seus valores. (CUMMING, 2009).

Como afirma Dubois (1994), na história da fotografia é importante destacar uma retrospectiva do percurso articulado em três estágios: o primeiro refere-se à fotografia como

espelho do real, tendo como efeito de realidade a ligação da imagem fotográfica atribuída à semelhança existente entre a foto e seu referente. Já no segundo estágio, a fotografia é destacada como a transformação do real, denotando que a imagem não é um espelho neutro, mas sim uma ferramenta de transposição, de análise, de interpretação e conseqüentemente de transformação do real. Por fim, no terceiro estágio a fotografia se assinala como um traço de uma realidade, ou seja, algo singular, que a diferencia dos outros modos de representação, subsistindo um sentimento de realidade aos seus atores/espectadores.

Para uma melhor compreensão destacamos que a fotografia contemporânea tem uma ligação antiga com a pintura, por ter nascido “no contexto da arte pictória” (SIMÃO, 2008, p.51). Ainda, é notável considerar que a câmera obscura empregada no século XVII, como um invento que antecedeu a câmera fotográfica, já admitia a integração entre pintura e fotografia, sugerindo ter sido usada como instrumento na produção pictória. E os pintores passaram a ter a fotografia como aparelho para compor suas telas e foram libertando-se da prerrogativa de buscar a semelhança com o real.

Um exemplo da integração pintura e fotografia é o *pop art* que teve início no final da década de 1950, quando alguns artistas, após estudar os símbolos e produtos da publicidade transformaram em tema de suas obras. Consistia em uma arte figurativa que usava signos estéticos massificados da publicidade, quadrinhos, ilustrações e também figuras reconhecidas e populares; assim recriavam objetos do cotidiano em tamanho, modificando o real em hiper-real, tinham como objetivo a crítica à sociedade pelos objetos de consumo adquiridos sem necessidade. Segundo Simão (2008, p. 12), “através de contaminações, a pintura tira partido do caráter individual da fotografia, ligada à realidade e à documentação, e em troca proporciona-lhe interferências, manipulações, construções e montagens.”

Figura 1 - AUTORRETRATO DE ANDY WARHOL



Auto-Retrato de Andy Warhol

Fonte: Site da História da Arte. Disponível em: <http://www.historiadaarte.com.br/linha/pop.html>. Acesso em: 01 de maio de 2015.

Considerando a fotografia como instrumento da arte, é oportuno ressaltar que Barthes (1984) estabelece o retrato na fotografia:

A Foto-retrato é um campo cerrado de forças. Quatro imaginários aí se cruzam, aí se afrontam, aí se deformam. Diante da objetiva, sou ao mesmo tempo: aquele que eu me julgo, aquele que eu gostaria que me julgassem, aquele que o fotógrafo me julga e aquele de que ele se serve para exibir sua arte. (BARTHES, 1984, p. 27).

Ainda de acordo com o autor, o caráter da fotografia está estabelecido na compreensão da pose. Não somente a pose pré-concebida, mas sim, a pose como a suspensão do minuto da sequência de movimento. Portanto, pode-se constatar que a pose compartilha de toda a constituição do retrato, até em sua momentaneidade e implica sua natureza o rito da encenação. Neste aspecto, destaca Soares (2014):

Ao longo da história da fotografia, o autorretrato é certamente uma das principais formas de expressão do indivíduo fotógrafo, complementando o domínio da técnica e da linguagem fotográficas com a performance que permite ao observador dessas imagens um vislumbre sobre a pessoa por trás das câmeras. (SOARES, 2014, p.190)

A pose, a encenação, a simulação podem ser considerados itens próprios do autorretrato fotográfico e também um componente que define o conceito de identidade, e conforme Fabris (2004, p. 35-36): “a pose, é sempre uma atitude teatral. [...] O indivíduo deseja oferecer à objetiva a melhor imagem de si, isto é, uma imagem definida de antemão, a partir de um conjunto de normas, das quais faz parte a percepção do próprio eu social.”

A pose sendo um item decisivo na realização dos autorretratos possibilita a formação de um personagem, uma amostra da imagem de si mesmo, ou seja, uma autorrepresentação. Dessa maneira, o sujeito experimenta o lugar do objeto diante da câmera e transformado em fotografia passa a ser um objeto e objeto-signo-imagem tornando-se uma espécie de simulacro, ou seja, a cópia de uma cópia, gerada por outras imagens dele mesmo. Fabris (2004, p. 14) destaca: “o que importa num retrato fotográfico não é a identidade, e sim a alteridade secreta, aquela máscara que torna o indivíduo singular, que o transforma em ‘coisa entre as coisas’”.

A câmera capta as “reais” facetas do mundo, no momento de fotografar há um empenho na criação desta imagem. O retrato fotográfico se delimita em mecanismos definidos que possibilita a visibilidade se tornando um recurso, caracterizando a fotografia como o espelho do real. O retrato é na maioria das vezes um comportamento teatral, o sujeito frente às câmeras posa, pois quer oferecer o melhor de sua imagem, e assim o corpo torna-se um objeto

fotográfico e entra neste universo da imagem fotográfica convertendo-se em artigo de consumo e passível de contemplação.

Nesse aspecto, fica evidente que em alguma ocasião todos os fotógrafos já apontaram as lentes de suas máquinas para si próprios, no entanto, não é apenas a fotografia que remete aos autorretratos mas também a pintura. Rembrandt foi um artista que utilizou a técnica do autorretrato em suas pinturas como um tema periódico demonstrando que esta prática sempre foi habitual na história das artes e Araujo (2004) compreende a fotografia como linguagem que compõe as artes visuais, pois apresenta estilo integrador de determinadas amostras da arte.

O estilo integrador citado anteriormente fica evidente entre os usuários das redes sociais que devido à ausência usam palavras, imagens e performances para criar laços sociais e comunicar-se com os outros sujeitos e assim passam a criar suas identidades móveis e interpretar os papéis que constroem através de seus autorretratos no ciberespaço.

Sobre esse aspecto, é peculiar considerar que a ambição em auto revelar-se está mergulhado na criação de personagens. Segundo Tomkins (2009, p. 45) “este modo pouco convencional de autorretratar-se é uma das maneiras de pensarmos a autorrepresentação na rede, pois, os chamados “autorretratos virtuais” em nada se diferem dos tradicionais autorretratos”. Nesse aspecto, esse processo de autorrepresentação, se popularizou devido o uso simplificado pela tecnologia, e os modos de distribuição do conteúdo imagético se dispuseram ao alcance do autor/espectador permitindo ao sujeito essa forma de expressão contemplando o seu interesse em ser visto pelos demais.

Para Rebel (2009, p. 6), “[...] os autorretratos são testemunhos em que o ego do artista [...] se relaciona simultaneamente com outras pessoas. Os artistas representam-se a si próprios como querem ser vistos pelos outros, mas também porque querem distinguir-se deles”. Quando nos referirmos ao autorretrato contemporâneo recorreremos neste momento ao *selfie*, devido a publicação incessante das imagens de si nas redes sociais, corroborando para o destaque simbólico da autorrepresentação do sujeito que anseia a exposição midiática.

Fotografar e autorretratar podem ser um meio de compor as intenções de produção das imagens, o fato de engendrar um personagem e vivê-lo transformando-o em sujeito que se coloca no mundo virtual faz com que ao produzir imagens, estas sejam compartilhadas com os demais, pois se “posto, logo existo”. Por isso, nota-se uma certa complexidade neste processo, a qual abarca várias pontos que permeiam as relações entre identidade e corpo, público e privado, consumo, culto e imagem, controle e estimulação, realidade e simulacro, performance e narrativas autobiografias.

Torna-se direta a relação entre todos esses elementos tão atuais e o ritmo incessante das práticas confessionais que se espalham nas redes sociais, o autorretrato passa a ter característica de narrativa autobiográfica, tendo como suporte os novos meios de interação social, os quais permitem que os sujeitos enredados neste processo de superexposição cotidiana se tornem autores e narradores fazendo de sua intimidade um espetáculo destinado aos olhos curiosos dos seus espectadores.

O *selfie* ao ser considerado um processo autobiográfico por intermédio das imagens que são veiculadas nas redes sociais se apresenta não apenas como um conjunto inovador das práticas de comunicação e interação com as pessoas, mas uma constante busca por uma identidade que caiba perfeitamente nesse modelo virtual de constante metamorfose.

Desse modo, nos voltamos para a auto identidade, observada por meio dos princípios internamente referidos do Eu. Tendo em vista que é frequentemente dominado pelos aspectos centrais da modernidade, o Eu continua sendo uma concepção de controle, norteador somente pela suposta moralidade da autenticidade, no entanto, referindo-se aos sentimentos humanos mais particulares, o Eu acaba se transformando um estímulo fundamental para a prática cotidiana.

[...] os habitantes desses espaços montariam espetáculos de si mesmos para exibir uma intimidade inventada. Seus testemunhos seriam, a rigor, falsos ou hipócritas: não autênticos. [...] Apesar do pantanoso que parece esse terreno, ainda assim cabe indagar se todas essas palavras e essa enxurrada de imagem não fazem nada mais (e nada menos) do que exibir fielmente a realidade de uma vida nua e crua. (SIBILIA, 2008, p. 29-30).

Dessa maneira, tratar sobre os autorretratos postados em redes sociais, é uma forma de compreender como ocorre na atualidade a relação autorretrato/autoimagem/autobiografia e o modo como o processo da exposição em demasia por meio digital está influenciando diretamente os comportamentos dos sujeitos e igualmente, pensar sobre o autorretrato é discorrer sobre a relação que o sujeito tem com a própria imagem, no momento em que utiliza a exposição nas redes sociais.

A narrativa autobiográfica nasce integrada a este ambiente de experimentação e de reflexão sobre o espaço da subjetividade, na sua relação com a câmera e com a imagem, e é frequente encontrarmos uma propagação de autorretratos que marcam a fotografia como um tempo em suspensão, evidenciando as marcas desse tempo, nas várias temporalidades que ocupamos.

A fotografia torna-se parte da experimentação de si, aprofunda-se nesse processo mencionado anteriormente, e se configura como destaque especial. Segundo Sontag (1981, p. 3): “A humanidade permanece irremediavelmente presa dentro da caverna de Platão,

regalando-se ainda, como é velho hábito, com meras imagens de realidade”. Assim, as imagens, e especialmente a fotografia, beneficiam esse entusiasmo, ao perceberem o encantamento que a câmera gera ao trazer possibilidades, ficam presos a essa ação, pois o mundo ao contrário da fotografia não tem moldura, assim o sujeito divaga e consegue ver além da representação, pois a imagem é somente um fragmento, tem a capacidade de abarcar a realidade e pode ser considerada mais do que a manifestação de uma interpretação.

Esse método de personificar a figura imagética, saindo da realidade e adentrando a virtualidade, nos faz refletir sobre os autorretratos digitais, espelhos modernos narcísicos, os quais são concebidos como subsídios de grande importância no processo de figuração do sujeito nas vinculações de imagens nas redes sociais.

Essas fotos são produzidas de forma a manipular os sujeitos, para que os mesmos, por meio da linguagem conotativa da fotografia, se inventem tornando-se muito mais do que gostariam de ser vistos, pois, como assegura Deleuze (1988, p. 15-16) “o mundo moderno é dos simulacros [...], todas as identidades são apenas simuladas, produzidas com ‘efeito’ ótico por um jogo mais profundo, que é o da diferença e da repetição”. A repetição mencionada é elemento comum no que se refere às fotografias digitais.

Com a inserção das câmeras digitais e celulares, a possibilidade de tirar fotos e avaliar como ficou a imagem, aumentou sua descartabilidade, pois, não gostando do resultado obtido, é só apagar a imagem e fazer outra. E assim, essa descartabilidade da fotografia cooperou de maneira considerável para que o ato de se fotografar conduzisse a um hábito “mecânico”.

Nessa perspectiva, a maioria dos autorretratos publicados nas redes sociais tem o objetivo de exposição junto ao público que tem livre acesso ao perfil desse usuário, então o ciberespaço é propriamente um território de autorrepresentação, onde esses sujeitos estabelecem esses espaços para expressão, no qual sustenta que a percepção do outro é fundamental para a interação humana. Nesse sentido, Martins destaca (2011, p. 43): “Há uma dramaturgia social que torna a fotografia, a imagem, necessária. A fotografia reforça a necessidade de representar. Nas fotografias, as pessoas fazem supor.”

Portanto, a fotografia pode ser compreendida nesse aspecto, como um conjunto de narrativas do usuário, se propondo como recriações contínuas, onde cada imagem apresenta-se como um recurso, seja este, identitário, biográfico e porque não mencionar a morte simbólica, onde cada imagem é substituída por outra na mesma velocidade, memória que não dura e nem permanece.

Nessa perspectiva, o cotidiano é relação de proximidade e distância, lembrança e esquecimento. A instauração da cotidianidade institui também o esquecimento provisório como forma de definição do vivido e de viver o presente. A morte simbólica, o adormecimento temporário, do vivido, mas ao mesmo tempo a sua permanência nos novos instrumentos da memória, como a fotografia [...]. (MARTINS, 2011, p. 46).

Neste caso, fica evidente o quanto do sujeito e das relações sociais, na contemporaneidade, tornou-se condicionada às imagens, ou seja, o quanto a imagem é na atualidade mediação essencial da vida social. A fotografia compõe o imaginário e desempenha papéis de revelação e ocultação na vida cotidiana. Portanto, os sujeitos são fotografados representando-se na sociedade e para a sociedade. Assim, evidencia Martins (2011, p. 47) que a fotografia “reforça a teatralidade, as ocultações, os fingimentos. [...] As pessoas se mostram representando, mas recorrem constantemente à fotografia para mostrar-se como terceira pessoa, a verdadeira, a que não está ali na cena, mas que está na foto.”

Também é importante salientar que especialmente nas redes sociais, as pessoas mostram o que imaginam ser e especialmente como querem que os outros pensem que são, denotando que os processos de interação são partes de uma prática para dar vida e realidade à ficção tão presente na sociedade midiática.

A Internet tem proporcionado um crescimento relevante de usuários, pois a cada dia que passa mais pessoas se conectam a essa rede mundial, seja pelo motivo de lazer ou de trabalho. Nesse sentido, Lemos (2008) destaca que:

O ciberespaço é hoje um espaço (relacional) de comunhão, colocando em contato, através do uso de técnicas de comutação eletrônica, pessoas do mundo todo. Elas estão utilizando todo o potencial da telemática para se reunir por interesses comuns, para bater papo, para trocar arquivos, fotos, música correspondência. [...]. (LE MOS, 2008, p. 138).

Mais do que um elemento técnico, o ciberespaço é um fenômeno social. A partir desse aspecto, a Internet tornou-se mais do que um componente tecnológico, instituiu um novo ambiente de interação social, conforme destacado por Lévy (1999).

Nessa perspectiva, os estudos de Recuero (2009) demonstram que os sujeitos podem ser considerados os atores sociais, o primeiro elemento da rede social, a autora destaca (2009, p. 25) “trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais”.

Assim, a Internet com todos os seus aplicativos emoldura uma fase constituída por “tateadores de teclas” e nesta estrutura percebe-se nitidamente os mecanismos dos quais o sujeito está inserido e participa, evidenciando o papel da imagem como resposta para uma

plateia ansiosa por novidades e instantaneidade atestando a popularidade imediata do sujeito, pois ao se exibir na rede, inicia um processo de diálogo com seus espectadores a partir das imagens compartilhadas.

Importa ressaltar que a internet promove a homogeneização por meio da linguagem utilizada, seduzindo o espectador pelo deslumbramento das imagens. Dessa maneira, as experiências vivenciadas somente irão fazer sentido se forem registradas e especialmente compartilhadas com o outro. O *selfie* tem sido cada vez mais difundido “com a invenção dos celulares e *tablets* com câmeras dos dois lados, em que a pessoa pode se ver na tela enquanto fotografa.” (SPREJER; KAZ, 2013, p. 34).

Para tanto, é necessário contextualizar essa sociedade midiática destacando as diferenças de rede social e mídia social. Segundo Castells (1999, p. 497), “a presença na rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação de nossa sociedade.” Assim, as redes são compreendidas como composições abertas com probabilidade de desenvolvimento interminável, desde que sejam compartilhados com a mesma finalidade.

Portanto, rede é um tema que continua transformando-se, congregando grupos de campos teóricos e até mesmo ideológicos. Isso nos conduz ao fato de que a sociedade sempre foi estruturada em rede, pois sempre houve grupos que comungavam de um mesmo interesse, o que configura midiaticamente é o fluxo contínuo de informações e a instantaneidade do momento.

Nesse âmbito, a mídia social se configura segundo Kaplan e Haenlein (2010) como sendo “um grupo de aplicações baseadas na *Web* que representam as fundações tecnológicas e ideológicas da *Web 2.0*, permitindo a criação e compartilhamento de conteúdo gerado pelo usuário”. A partir desse conceito, pode-se diferenciar as mídias sociais das demais mídias *online* em consequência de sua capacidade em admitir seus usuários a elaborar perfis públicos, compondo um sistema com identificação pré-estabelecidos, vincular uma lista de outros usuários com os quais se compartilha uma rede pessoal e visualizar e trocar conexões compartilhadas com a de outros.

Igualmente é oportuno discorrer sobre a cultura da mídia que de acordo com Kellner (2001, p. 09) “é industrial, organiza-se com base no modelo de produção de massa e é produzida para a massa [...]”, mencionando que a mídia trabalha conforme um modelo industrial, cujos artigos são mercadorias criadas para prover aos interesses de seus espectadores.

Como exemplo, podemos destacar as redes sociais, como sendo o principal produto promovido pela cultura da mídia, que espetaculariza o dia a dia dos sujeitos, atraindo e os conduzindo a ter identificação com as representações sociais e ideológicas nela presentes, no entanto, não é possível afirmar que a cultura midiática possa determinar a condição de subjetividade, mas os inúmeros padrões atualmente difundidos nas telas dos mais diversos tipos de comunicação influenciam o cotidiano desses atores sociais.

A cultura midiática se torna aparentemente uma cultura do consumo, as mídias contribuíram para que a imagem ganhasse um lugar de destaque nas relações sociais entre os sujeitos, demonstrando que a divulgação de si próprio ao compartilhar as imagens buscando grande audiência nas redes sociais torna uma prática de consumo. Conseqüentemente, o *selfie* passou a ser uma forma de entretenimento na mídia, o que podemos chamar como "válvula de escape" substituta das satisfações reais que não podem ser obtidas nas condições sociais habituais. São narrativas midiáticas que apresentam exemplos para a construção do Eu e que intensificam o consumo, restringindo a realidade à compreensão que a mídia quer que os sujeitos façam dela.

Dessa maneira, "consumir" significa investir em si próprio, tornando-se mercadorias, pois o consumo é um investimento em tudo que convém para o valor social e autoestima do indivíduo. "Em nossas interações sociais, as imagens produzidas para a massa orientam nossa apresentação do eu na vida diária, nossa maneira de nos relacionar com os outros e a criação de nossos valores e objetivos sociais (KELLNER, 2001, p. 29)". Portanto, promove-se uma intensificação e uma crescente valorização da própria experiência vivida, um impulso que se encontra nos alicerces de uma determinada "reviravolta subjetiva" e se verifica na produção de narrativas, sejam essas fictícias ou reais.

Assim, esse novo contexto apresentado na cultura midiática, onde a cibercultura torna possível a condição para produção e circulação de uma diversidade de imagens trazendo à tona uma nova modalidade de construção de "narrativas do eu", promovendo novas formas de representação, e, principalmente, torna visíveis representações que instauram nesse cenário, um novo ambiente na esfera das relações humanas.

Numa cultura da imagem dos meios de comunicação de massa, são as representações que ajudam a constituir a visão de mundo do indivíduo, o senso de identidade e sexo, consumando estilos e modos de vida, bem como pensamentos e ações sociopolíticas. A ideologia é, pois, tanto um processo de representação, figuração, imagem e retórica quanto um processo de discursos e ideias. (KELLNER, 2001, p. 82).

Tais representações e exemplos de estilos de vida e papéis sociais com os quais os sujeitos podem se identificar permite que se tornem protagonistas, ou seja, objeto das narrativas e representações padronizadas de eventos, nos quais os sujeitos realizam autorrepresentações e narrativas de si nesse ambiente das mídias digitais, que viabiliza a instantaneidade das postagens, sejam estas públicas ou privadas revelando imagens dinâmicas e prontas para serem consumidas e não mais apenas para serem lembradas, reveladas e arquivadas, consolidando as redes sociais responsáveis em conduzir essas representações imagéticas permeadas por todo tipo de subjetividade e distintos níveis de espetáculo, considerando que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens.” (DEBORD, 1997, p. 14).

A cultura midiática fortalece a dinâmica das imagens e, nesse aspecto, essas representações imagéticas tornam-se reais e motivadoras desse comportamento narcísico dos sujeitos que criam um espetáculo onde são vistos e representados no mundo real por meio das imagens e conforme Debord (1997, p. 18) “[...] o espetáculo não pode ser identificado pelo simples olhar, mesmo que este esteja acoplado à escuta. [...] Sempre que haja *representação* independente, o espetáculo se reconstitui.” Sendo o espetáculo como tendência dessa abstração generalizada da sociedade atual, podem-se citar as redes sociais como contribuição expressiva para a abstração dessa sociedade do espetáculo.

As redes sociais passam a criar uma forma de controle social por meio da exposição das imagens de si e dos outros, tornando o sujeito um simulacro imagético, privado de essencialidade e autonomia em sua vida diária, voltado somente para o consumo de imagens configurando uma vivência sob o refúgio da exterioridade, onde tudo deve ser visível. No ciberespaço, há muito mais imagens sendo produzidas do que a demanda de espectadores, um exemplo disso é a quantidade de *selfies* produzidos em diferentes lugares, muitos são radicais e acabam culminando em morte, como no caso da menina russa que caiu de uma ponte ao tentar tirar um *selfie*⁹. “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de *espetáculo*: Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação.” (DEBORD, 1997, p. 13).

Esse contexto virtual é de certa forma, propício a inúmeras representações e sentidos para uma mesma imagem. Para compreender e interpretar o conteúdo das mesmas é preciso

⁹ Xenia Ignatyeva, 17 anos, caiu de uma ponte de nove metros em São Petersburgo, na Rússia, quando tentava tirar uma foto para postar nas redes sociais. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/hora-7/fotos/menina-cai-de-ponte-ao-fazer-selfie-e-morre-teve-mais-gente-que-se-arriscou-em-fotos-mortais-15082014#!/foto/1>> Acesso em: 18/04/2015.

estar atento ao contexto em que foi utilizada e compreender que a produção de imagens vincula o simbólico ao real e assim, faz com que as mesmas sejam mediadas entre o espectador e a realidade em si.

Assim, a leitura de uma imagem torna-se clara por meio do efeito de sentido que se estabelece entre ela e interpretação da mesma. Uma análise que se emprega ideologicamente quando a leitura é realizada se refere na interpretação da imagem e isso vai implicar igualmente o vínculo com o histórico, social e com a formação social dos sujeitos. No cenário contemporâneo:

[...] as redes sociais surgiram na internet para servir aos usuários, ou seja, às pessoas, e não às organizações. De modo geral elas oferecem ferramentas para facilitar o gerenciamento das relações entre indivíduos e também ajudam a contar sua história de vida. (MARI JUNIOR, 2012, p. 68).

Com relação às mídias, a utilização das imagens nas redes sociais está na aplicabilidade de efeito simbólico, que permite a criação de um significado singular, adotando de tal modo uma nova percepção às imagens gerando uma nova leitura. E, nesse entendimento, a Internet distribui uma gama de imagens que exprimem sentidos variados e incutem um discurso próprio, onde os usuários dessas redes sociais compõem as suas identidades a partir de uma condição peculiar e de seu contato com a leitura da imagem.

Desse modo, diante dos aportes teóricos discutidos anteriormente sobre a história do autorretrato, cibercultura, a sociedade do espetáculo e as representações imagéticas nas redes sociais, damos sequência com reflexões que tratam sobre a visibilidade, o corpo e a identidade dos sujeitos aprofundando a discussão a respeito do fenômeno *selfie* e sua implicação na vida dos sujeitos e na construção de sentido em relação ao mundo e sua representação.

1.2 Cultura visual, Corpo e Identidade

Ao refletir a ligação sujeito/redes sociais enquanto um conjunto de relações, percebe-se que existe uma proeminência na progressiva mídiatização da cultura hodierna, já que as mídias são atualmente as principais motivadoras de produção, transmissão e formação de sentidos na atualidade, tornando as redes sociais uma das estratégias empregadas pela sociedade para o compartilhamento de informações, por meio das relações entre os usuários que as utilizam.

Cada dia que passa, os sujeitos são seduzidos pelas redes sociais; descontentes com o que vivem, passam a criar uma realidade utópica. Segundo Baudrillard (2001), as tecnologias

digitais encaminham as ações humanas para o domínio da realização virtual, suprimindo o sonho, a fantasia e a utopia:

Nada sobreviverá como uma ideia ou um conceito. Não haverá tempo suficiente para imaginar. Acontecimentos, acontecimento reais, sequer terão tempo para se realizar. Tudo será precedido de sua realização virtual. Estamos lidando com uma tentativa de construir um mundo inteiro positivo, um mundo perfeito, expurgado de toda ilusão, de toda espécie de mal e negatividade, isento da própria morte. (BAUDRILLARD, 2001, p. 73).

A própria construção dos modos de ser e viver são na contemporaneidade, em sua grande maioria, dependentes pelos exemplos e modelos providos pela cultura da mídia, conduzindo-a como predominante na atualidade.

O contexto atual está atrelado a transformação da cultura pela era digital. Desse modo, os espaços, as representações imagéticas, as identidades e a cultura digital têm sido modificados dentro dessa perspectiva. Esse espaço a que nos referimos anteriormente é o ambiente onde o sujeito transita entre a vida “real” e a vida “virtual”, mas que afeta diretamente a vida dos sujeitos nele inseridos. Através do entendimento desses outros espaços, torna-se compreensível igualmente relações sociais outras estabelecidas nas heterotopias, que Foucault (2001) destaca:

Quanto às heterotopias propriamente ditas, como se poderia descrevê-las, que sentido elas têm? Seria possível supor, não digo uma ciência – porque é uma palavra muito depreciada atualmente – mas uma espécie de descrição sistemática que teria por objeto, em uma dada sociedade, o estudo, a análise, a descrição, a “leitura”, como se gosta de dizer hoje em dia, desses espaços diferentes, desses outros lugares, uma espécie de contestação simultaneamente mítica e real do espaço em que vivemos; essa descrição poderia se chamar heterotopologia. Primeiro princípio é que provavelmente não há uma única cultura no mundo que não se constitua de heterotopias. É uma constante de qualquer grupo humano. Mas as heterotopias assumem, evidentemente, formas que são muito variadas, e talvez não se encontrasse uma única forma de heterotopia que fosse absolutamente universal. (FOUCAULT, 2001, p. 415-416).

O acesso à internet possibilita a criação de heterotopias virtuais muito úteis na constituição de novas identidades difundidas nas redes sociais. Tal disseminação das identidades organiza-se em aspectos culturais concernentes as ações sociais que proporcionam elementos que estabelecem os significados. Assim, às ações e os discursos representam significados e são práticas de significação, pois a junção de elementos, ações, mecanismos e valores que são conferidos e atribuídos aos modos de pensar nas relações compõem as culturas.

Ao vincular estes novos meios de relações sociais com os discursos que implicam práticas, pode-se compreender a circulação no ciberespaço e na cibercultura como práticas de

constituição de sentidos que intervém na localização do sujeito e dos outros, ou seja, a heterotopia caracteriza-se com o movimento da rede: inconstante, múltiplo, conduzido por dinâmicas discursivas e práticas sociais a todo o momento e em distintas formas de compor o espaço.

O barco é um pedaço de espaço flutuante, um lugar sem lugar, que vive por si mesmo, que é fechado em si e ao mesmo tempo lançado no infinito do mar e que, de porto em porto, de escapada em escapada para a terra, de bordel a bordel, chegue até as colônias para procurar o que elas encerram de mais precioso em seus jardins. (FOUCAULT, 2013, p. 421).

A partir disso, compreende-se que não vivemos em um ambiente análogo e vago, mas sim, em ambientes com significâncias caleidoscópicas, que se estabelecem entre o lugar de dentro e o lugar fora de nós mesmos, essa definição que o autor denominou de heterotopias. Assim, a equivalência que o autor faz entre o barco e a heterotopia nos remete à articulação dos sujeitos nas mídias sociais denotando a cibercultura como um meio de heterotopia porque gera uma reconsideração desse ambiente pelos sujeitos, um deslocamento de tempo e espaço.

A heterotopia relacionada à cibercultura está constantemente em divergência à realidade e à virtualidade. Portanto, quando avaliamos as representações imagéticas habituais na *web*, elas operam como o barco flutuante de Foucault, que geram significados entre esses espaços (real e virtual). Igualmente, o sujeito que nesse ambiente consome e produz tais imagens, pode ser considerado como um barco no sentido exposto por Foucault.

Surge assim, entre o espaço público e privado, no pluralismo diário de objetos fotográficos do sujeito, o destaque ao corpo como componente visual, importante nesse processo das narrativas fotográficas das redes sociais. O corpo retratado pela moldura fotográfica é revelado numa anatomia visual com o outro e, nessa autobusca, o sujeito se reconhece no outro também ao se olhar, ao atuar como espectador de sua própria biografia visual.

Na sociedade atual, o corpo passou a ter um papel significativo, ganhando destaque através das novas tecnologias e, especialmente, através da publicidade e estilos de vida preconizando o desejo de conseguir a perfeição física estabelecida pelos padrões que a contemporaneidade determina, onde é valorizado determinado padrão corporal. Apesar disso, os corpos se distinguem uns dos outros, em decorrência de símbolos e valores impostos pela sociedade, confirmando o fato de o corpo ter passado a ser um objeto a ser consumido.

Dessa maneira, podemos considerar que o corpo é materialidade de poder provisório, visto que a sociedade constantemente sofre modificações e isso tem reencaminhado um

agrupamento de práticas sociais, produzindo um novo modo de vida, mais acessível à heterogeneidade por um lado, no entanto, mais narcísico com relação à experiência do corpo, pois a nossa existência corporal está interpelada num dado contexto, seja esse contexto relacional ou cultural, o qual as nossas relações são construídas e vivenciadas.

[...] a transformação imposta pela tecnologia parece sempre correr à frente. Quando as operações desta sociedade midiática instalarem suas estruturas de ação e democratizarem a veiculação das informações, estaremos já num ambiente de realidade descontínua, onde a mobilidade linear não será mais necessária. O corpo vai ser requisitado a assumir padrões de fragmentação, até de seus princípios de individuação [...]. (GREINER; AMORIM, 2003, p. 162).

O corpo é mostrado como superfície e cenário de um registro corporal, uma vez que é registrado pelos acontecimentos, produzidos por uma discursividade que rege as expressões, evidenciando a continuidade da inscrição cultural que decai sobre o mesmo. Nesse aspecto, o corpo é a base dos processos de identidade e lugar de inscrição das mesmas, onde estas adquirem visibilidade, e ao observar um corpo, pressupõe-se “ler” a identidade do sujeito, com base nos símbolos e marcas que exibem.

No interior deste cenário de difusão das modificações corporais, novos meios de considerar o corpo foram criados, essas modificações, de acordo com Le Breton (2007), partiriam de um propósito “do corpo como obra-prima de construção do sujeito e aberto a transformações”. Refletindo cada transformação corporal enquanto sinais de um registro simbólico, de pertencimento social e também da constituição de unidade subjetiva na conjuntura atual.

É nesse sentido que se expõe o corpo como suporte da cultura e como espaço onde enredos, clímaxes e fechamentos se desenvolvem em cada representação imagética, mediando e sendo mediado pela cultura. Neste cenário cultural, as subjetividades contemporâneas representam constantes marcas de uma idealização de si como produto, ação esta baseada em uma lógica do consumo. Para Debord (1997) por meio de um intrincado universo virtual em que as redes sociais têm grande evidência, a categórica exposição constante se mostra ao mesmo tempo uma tendência acentuada que encontrará sua repetição principalmente na dimensão corporal.

Desse modo, o *selfie* passa a configurar o controle do corpo, não significa que cuidar do corpo é tratá-lo de maneira indissociável, mas, exercer sobre ele uma coibição contínua, de maneira a mantê-lo ao nível mecânico, onde gestos, atitudes, movimentos desempenhem poder disciplinar sobre o corpo “[...] no seu adestramento, na ampliação de suas aptidões, na

extorsão de suas forças, no crescimento paralelo de sua utilidade e docilidade, na sua integração em sistemas de controle eficazes e econômicos.” (FOUCAULT, 1988, p. 151).

Tal dispositivo de poder se materializa nos corpos dos sujeitos mediante técnicas de controle afirmadas por procedimentos que evidenciam as disciplinas do controle. De acordo com Foucault (1999, p. 42): “É um mecanismo de poder que permite extrair dos corpos tempo e trabalho, mais do que bens e riqueza. É um tipo de poder que se exerce continuamente por vigilância e não de forma descontínua por sistemas de tributos e de obrigações crônicas.” Nesses termos, os processos históricos e sua relevância constituíram progressivamente a sociedade disciplinar, assim, as disciplinas em si são indispensáveis para garantir a ordenação das diversidades humanas. Foucault completa:

A disciplina não pode se identificar com uma instituição nem com um aparelho: ela é um tipo de poder, uma modalidade para exercê-lo, que comporta todo um conjunto de instrumentos, de técnicas de procedimentos, de níveis de aplicação, de alvos, ela é uma “física” ou uma “anatomia” do poder, uma tecnologia. (FOUCAULT, 2013, p. 203).

Para aplicar essa nova modalidade de poder, é necessário organizar o espaço disciplinar com objetivo de atingir os objetos almejados pelo sistema dominante. Como exemplo, citamos os quartéis, as escolas, os hospitais, as igrejas e também a mídia, que é um espaço virtual de controle e ambos são espaços disciplinares. Este poder das sociedades disciplinares pode ser exemplificado através do modelo do panóptico, que foi definido inicialmente por Jeremy Bentham.

O panóptico era um edifício em forma de anel, com um pátio no meio no qual havia uma torre central com um vigilante. Esse anel se dividia em pequenas celas que davam tanto para o interior quanto para o exterior, o que permitia que o olhar do vigilante as atravessasse. Essa forma arquitetônica das instituições valia para as escolas, hospitais, prisões, fábricas, hospícios. (FOUCAULT, 2013, p. 190).

Na tentativa de evidenciar o individual, o restrito, o modelo de panóptico abarcou o amplo, pois se difundiu com o desenvolvimento de tecnologia para outros campos que não exclusivamente as de coerção ou aprisionamento. Além disso, o poder não é somente uma dominação exercida por um sujeito ou um grupo sobre outros, mas sim algo que funciona e se pratica em rede. Nesse aspecto, as redes sociais passaram a ser espaço disciplinar, desse modo, por meio da disciplina o espaço passou a ser controlado. Essa tecnologia rouba o tempo do sujeito, afastando-lhe da realidade. Essa sociedade midiática, onde o virtual se sobrepõe ao real se configura como um controle espacial disciplinando o sujeito e deslocando a sua autonomia. Assim destaca Foucault (2013):

O espaço disciplinar tende a se dividir em tantas parcelas quanto corpos ou elementos há a repartir. É preciso anular os efeitos das repartições indecisas, o desaparecimento descontrolado dos indivíduos, sua circulação difusa, sua coagulação inutilizável e perigosa [...]. Importa estabelecer as presenças e ausências, saber onde e como encontrar os indivíduos, instaurar as comunicações úteis, interromper as outras, poder a cada instante vigiar o comportamento de cada um, apreciá-lo, sancioná-lo, medir as qualidades ou os méritos. Procedimento, portanto, para conhecer, dominar e utilizar. (FOUCAULT, 2013, p. 138).

Uma sociedade disciplinar é estabelecida pela maneira de organizar o espaço e controlar todos os meios de comportamento, onde o corpo é controlado como sendo uma máquina. Importante destacar outro aspecto do poder disciplinar; a relação com o espaço por meio das disposições e organizações do mesmo, conduzindo essa dinâmica de organização para outras instituições e espaços, neste contexto, as redes sociais são consideradas como espaços disciplinares na Internet.

A respeito disso, a mídia e a publicidade tem uma função expressiva, pois estimulam e avigoram a cultura do culto ao corpo na atualidade. Exemplos disso são as cirurgias plásticas, academias de ginástica, alimentação *light/diet* e cosméticos, os quais se prestam como meios para a aquisição do corpo esteticamente perfeito, empregado como instrumento de socialização. De acordo com Bauman (2001, p. 88): “o desejo tem a si mesmo como objeto constante, e por essa razão está fadado a permanecer insaciável.”

Atualmente, os sujeitos são conduzidos a contemplar e consumir obstinadamente as representações imagéticas; nessa perspectiva, vão acompanhando a fluidez dessas imagens que vão aparecendo, desaparecendo e (re)aparecendo. Passam a transitar na vida imaginária e na vida real, assim, real e imaginário não podem ser separados, pois um sustenta o outro, configurando uma vida de desmedidos espetáculos, onde as imagens do corpo se configuram como mercadorias, denotando ao imaginário contemporâneo que o “corpo perfeito” é uma alternativa para sentirem-se existencialmente realizados.

Instagram e outras redes sociais online são apresentados principalmente como imagem. Os lugares de perfil, álbuns e outros lugares onde colocar fotografias resultam em espaços privilegiados na construção semiológica de si mesmo. Nesses espaços de pura imagem, o corpo é significativo. Os corpos participam de um mecanismo de codificação onde a beleza é a referência definitiva em torno do qual procuram significado. (MUROLO, 2015, p. 690, tradução nossa).

Nessa perspectiva, o corpo exposto às redes sociais representa um novo modelo de comunicação, que através da inserção de novas tecnologias evidencia a visão de corpo-mercadoria, pois se há procura pela estética como um meio de prazer, os sujeitos também estão fixados a padrões que os fazem máquinas, ou seja, a disseminação de ideais estéticos e a

exposição de novas práticas como: exercício físico específico para cada parte do corpo, controle rigoroso da alimentação e diferentes tipos de dietas tendo como intuito um aperfeiçoamento incessante do corpo.

O controle do próprio corpo é fortalecido com a busca frenética pela perfeição corporal, que faz nascer os “corpos dóceis”, ou seja, aquele cujas forças e energias estão adaptados ao controle, a submissão e à constante remodelação. À medida que o corpo físico jovem e atraente se tornou um requisito de sobrevivência na sociedade midiática, surge nesse âmbito um tipo de obrigatoriedade a ser desempenhada, onde a costumeira frase que representa efetivamente esse fato e que se faz presente na mídia: “Só é gordo e feio quem quer”. Esse discurso sobre o corpo considerado “perfeito”, “bonito”, “saudável” é caracterizado pelo mercado midiático e se ocupa de ensinar os sujeitos a serem disciplinados para obterem o resultado semelhante.

Ainda presente nos discursos, a classificação do que seria um corpo “bonito” de um que é considerado “feio”, há um processo de submissão do sujeito, pois estabelece padrões de como a pessoa deve ser para ser aceita socialmente. Consequentemente, o corpo carrega em si o símbolo da vida em sociedade nos mais distintos aspectos, conferindo à sociedade o poder de fixar nele certas modificações. Ainda sobre o corpo, é possível verificar que nesse contexto da cibercultura, acarretará consequências expressivas no campo da sociabilidade dos sujeitos, pois as tentativas de controle sobre o corpo poderão servir para uma composição de maneiras mais abrangentes de dominação.

Observadas todas essas transformações sofridas, pode-se verificar que a cultura visual dita regras em relação ao corpo, às quais o sujeito se inclinará entre concordar, aprovar e se submeter. No decorrer da história o corpo foi disciplinado para que se tornasse dócil e submisso, dessa maneira, foi provável a organização desse corpo no ambiente que vive, relacionando aos objetos e também com os outros corpos que o circunda.

Neste sentido, Foucault afirma (2013, p. 133): “A disciplina fabrica assim corpos submissos e exercitados, corpos dóceis.” Nessa linha de pensamento, compreende-se que o corpo é entendido como um suporte para o sujeito, tornando-se um objeto suscetível de ser aprimorado e incansavelmente explorado, moldado em nome de uma busca incansável pela perfeição e aceitação no mundo “real”, e porque não ressaltar, no “mundo virtual” também, onde a cada postagem de um novo *selfie* o sujeito está esperando uma aprovação dos seus espectadores, nem que para isso ele incansavelmente tente retificar o permanente esboço da aparência, o qual se tornou um hábito cotidiano na sociedade contemporânea.

Esse processo de controle e estimulação que o *selfie* conduz nessa sociedade visual, tem como uma das premissas básicas obter o máximo do corpo, se estabelecendo como uma espécie de ritual a ser seguido, onde o corpo venerado por autênticos cultos com princípios e doutrinas a serem trilhados, entrelaçam o sagrado e o profano, o público e o privado, permeando um universo comandado por representações imagéticas e veiculados pela mídia de forma ideológica conduzindo e comandando essa sociedade do espetáculo preconizado por Debord (1997).

No *selfie*, as imagens produzidas expressam, e simultaneamente, criam inquietantes questionamentos sobre a volubilidade dos corpos, interpelar esse fenômeno da Internet relacionando-o aos significados atribuídos ao corpo na sociedade contemporânea enseja uma produtiva discussão a respeito do tema.

É com o corpo que marcamos a nossa presença no mundo. Através dele, expressamos sensações, sentimentos, emoções e estabelecemos relação com os que nos cercam, com o mundo e com a cultura. Pensar o corpo é deparar-se com uma obra em aberto, para sempre inconclusa, como são as bases culturais que o constituem, nomeiam e transformam, através dos tempos e da história. (VELLOSO; ROUCHOU; DE OLIVEIRA, 2009, p. 15).

Nesse aspecto, o corpo pode ser compreendido como um suporte de identidades, subjetividades e memórias e também como constituição de uma ação histórica, assinalado pelos contrastes de valores, onde a pluralidade de olhares sobre a imagem postada na rede social denota um espaço de inquietude e transformações na forma de percepção dos mesmos.

Também é importante ressaltar que os corpos podem ser entendidos como manifestações socioculturais, que são constituídas pela linguagem, e ao designar e descrever esses corpos, indaga-os, agindo no método de constituição das identidades. É por meio da linguagem, que os significados sobre os corpos são conduzidos, são representações em sua maioria, de jovens, atletas, profissionais da área da saúde e da moda, entre outros, que pelas redes sociais retratam o corpo dessa forma.

Nesse âmbito, pressupõe-se que os fatores sociais como etnia, gênero, classe social, sexo, faixa etária agem na formação desses corpos situando-os nos distintos contextos sociais. O *selfie* por intermédio das redes sociais passa a constituir um espaço singular para a criação de uma socialização, ou seja, reinventa-se, continuamente por meio das exposições do próprio corpo.

Em decorrência disso, esses corpos estão frequentemente sendo modificados e reinventados em virtude das inúmeras interferências e inquietações que a contemporaneidade proporciona e têm seus significados compartilhados dentro de um determinado espaço

histórico e cultural. Esse novo modo de viver praticado pela sociedade “líquido-moderna” onde o culto ao corpo é vivenciado, principalmente, como forma para realização das ações, e frequentemente, controlada como objeto, pela singularidade do sujeito pode conduzir a reflexões sobre as representações.

A grande discussão que se mantém em torno do corpo e suas representações é aquela que opõe, de um lado, a visão do corpo como dado natural, possuidor de unidade, estabilidade e, do outro, o olhar no qual a cultura aparece interferindo nos menores gestos e no qual o corpo é infinitamente moldável e controlável. (VILLAÇA, 2009, p.32).

Cada sociedade e cada cultura agem sobre o corpo definindo-o, estabelece as peculiaridades do seu corpo, ressaltando determinados predicados em detrimento de outros, institui os seus próprios arquétipos. Surgem, então, os arquétipos de beleza, de saúde, de sucesso, que fazem referências aos indivíduos para se construírem como homens e como mulheres.

Paradoxalmente, exibe-se o corpo e reduz o seu território, ocultando secreções, odores, cores e fadigas. A sociedade entra em acordo para recalcar a questão do envelhecimento e da morte. Em troca desse pacto degenerativo, vai ser proposto ao sujeito um contrato narcísico, sob a forma de uma promessa de imortalidade e de controle absoluto: os termos de tal contrato podem ser resumidos como “ter idade sem ser velho”. (VILLAÇA, 2009, p. 32-33)

No decorrer do tempo, esses modelos determinaram a história do corpo, agindo como estruturas compiladoras de significado e produtores da história corporal, delineando que as transformações que foram acontecendo no conceito de corpo foram provenientes das mudanças no discurso.

Compreender o corpo na sociedade midiática é refletir sobre suas representações, o corpo se ressignificou através dos tempos, tornando-se “fragmentado, superfície, linguagem”, e parte desse processo pode ser conferido às tecnologias da imagem (BENTES, 2009, p. 186). Desse modo, o corpo em suas representações incluindo as imagens, mobilizam efeitos de sentido diferenciados que incitam dizeres que se permeiam em uma constante fluidez: atores sociais, ambientes e suscitam dizeres próprios que se disseminam como produtos de massa. Segundo Bentes (2009, p. 183) “As imagens-corpos assumem, hoje, um lugar decisivo no imaginário contemporâneo: corpos-imagens [...], modelados, glamourizados, corpos obsoletos e turbinados.”

O foco que conduz a discussão sobre os corpos na sociedade midiática da atualidade se refere às mudanças ocorridas nas práticas desse corpo no decorrer da história, onde o

sujeito não é mais caracterizado pela sua “psique”, mas pela sua “exterioridade” e o modo como esta o representa.

Assim, fica evidente que essa tematização faz com que sejam criados discursos e vínculos legitimadores desse processo norteando a criação dessa identidade vinculada ao consumo e a busca incessante pelo “corpo perfeito”. Tornando como um produto social e cultural igualmente a qualquer objeto com valor de troca, passa a configurar uma ferramenta de sociabilidade. Desse modo, “Ou se é um corpo espetacular ou se é um João ou Maria Ninguém” (COSTA, 2004, p. 231), portanto, um corpo bem tratado, belo, pode assegurar ao sujeito a aceitação social, tornando-o parte de determinado grupo.

Isso denota uma preocupação em estar incluso em um determinado grupo social, a eterna necessidade de pertencimento preconizada por Bauman (2005) e ditada pela sociedade consequentemente legitimada pela mídia evidenciando a imagem como representação do cotidiano, tornando- a parte da cultura midiática, que passa a conceber a imagem como um espelho fiel da sociedade contemporânea e sendo representada por ela. Dessa maneira, não se refere a um fenômeno da contemporaneidade, mas, um encadeamento da construção e instituição da cultura humana, que, tem ganhado aspectos inusitados devido ao dilúvio das imagens.

O homem biocibernético se apropria das mídias digitais para se tornar sociável. Ele está no espaço virtual e se utiliza dele para se relacionar com o outro, blindado por uma tela que o separa e o aproxima do mundo. Este é um movimento confortável porque a medição entre os computadores e o homem exige cada vez menos esforços técnicos. No entanto, torna-se uma relação dialética, porque ao mesmo tempo em que o homem deseja ser aceito e participar de um grupo, ele ambiciona a sua individualidade. (NASCIMENTO, 2014, p. 97).

Diante deste panorama, parece que a preocupação central desses sujeitos na hipermodernidade é a representação e reprodução dos desejos através das imagens. O sujeito arquiteta e organiza a sua rede social fundamentado naquilo que gostaria de ter/ser, ou seja, são os sentimentos desses sujeitos traduzidos em imagens travando um jogo entre o privado e o público, uma motivação interna e um desejo de tornar-se parte de um determinado contexto.

Atualmente, é possível observar o consumo dessas imagens, como se fossem determinantes para dizer algo sobre esse sujeito, relacionando a própria identidade. “Para o eu atuante, a única realidade é a identidade que ele pode contribuir a partir de materiais fornecidos pela publicidade e pela cultura de massa [...]”. (LASCH, 1983, p. 123).

A popularização das mais variadas tecnologias e mídias sociais tornou possível a contribuição para que se consolidassem a ideia de imagem ideal alterdirigida, que se constitui

frente às câmeras e se reproduz nas telas dos computadores e celulares. Com essas ferramentas incutidas pela mídia foi possível mostrar todo tipo de cenas da vida particular com extrema facilidade, velocidade e uma maior acessibilidade, além de instaurar novos gêneros de expressão e meios para divulgá-los.

Assim, o sujeito pode escolher o personagem que deseja ser naquele momento e encená-lo livremente na *web* e quando cansar daquele personagem muda sem qualquer convenção e recomeça novamente com uma identidade renovada. Conforme Bauman (2005):

É nisso que nós, habitantes do líquido mundo moderno, somos diferentes. Buscamos, construímos e mantemos as referências comunais de nossas identidades em movimento – lutando para nos juntarmos aos grupos igualmente móveis e velozes que procuramos, construímos e tentamos manter vivos por um momento, mas não por muito tempo. (BAUMAN, 2005, p. 32).

Na referida cultura que estamos vivenciando, a cultura das aparências (dos estilos de vida) e da visibilidade, hoje não é valorizada a ideia de olhar para o nosso próprio interior, pelo contrário, já não há razões para mergulhar no seu íntimo, ao invés disso, o exibicionismo e as performances imagéticas tomam conta desse cenário.

Esse olhar indagador, crítico e validativo do outro sobre a exposição do sujeito nas redes sociais leva a compreender que existe uma fragilidade nas relações sociais vividas por estes sujeitos e a internet passa a ser apenas o instrumento de propulsão para o surgimento de determinados conteúdos que são vinculados diariamente nas redes sociais. Neste aspecto, a valorização se dá através do olhar do outro e isto além de legítimo, é necessário, pois os sujeitos que utilizam o espaço virtual freneticamente têm uma necessidade imediata e constante de autoafirmação. Ainda nesse argumento Hall (2000) destaca:

A questão da identidade está sendo extremamente discutida na teoria social. Em essência, o argumento é o seguinte: as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado [...]. (HALL, 2000, p. 07).

Diante desse aspecto, compreende-se que “identidade” é concebida como componente mais abrangente de mudança, que está desarticulando as estruturas da sociedade moderna e afetando os conjuntos de referência que ofereciam aos sujeitos um apoio estável no mundo social. As condições contemporâneas da sociedade fazem com que as pessoas se defrontem com uma vasta multiplicidade de alternativas. Uma dessas alternativas se alude ao estilo de vida:

[...] nas condições da alta modernidade, não só seguimos estilos de vida, mas num importante sentido somos obrigados a fazê-lo não temos escolha senão escolher. Um

estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque forma material a uma narrativa particular da autoidentidade. (GIDDENS, 2002, p. 79)

Assim compreende-se que os estilos de vida são atrelados a hábitos diários, nem sempre estão propensos a mudanças, cada escolha que o sujeito exerce, coopera para a alteração desses costumes, e, conseqüentemente, para a formação de uma nova identidade, considerando que possuímos uma multiplicidade de possibilidades frente ao nosso estilo de vida motivadas na maioria das vezes por pressões de grupo e restrita a certas condições socioeconômicas.

Desse modo, por o tempo ter como característica uma categoria sociocultural e tendo suas características modificadas pela História e suas perspectivas, na contemporaneidade percebe-se que através das mídias sociais há uma alta incidência de espetacularização da personalidade aliada com a exibição da intimidade, evidenciando um deslocamento do sujeito e possibilitando a constituição do Eu moderno. Segundo Sibilia (2008):

[...] não seria apenas a profundidade sincrônica do *eu* que está sendo desafiada nestas novas formas de autoconstrução (isto é, a sua interioridade), mas também a sua coerência diacrônica. Muda tanto a função como o grau de importância deste outro fator na constituição da identidade individual: o estatuto de um passado relativamente coerente e estável como um pedestal do *eu*. (SIBILIA, 2008, p. 116).

Portanto, a utilização frequente das mídias sociais, especificamente o *Instagram* nos remete a refletir sobre a espetacularização do Eu, onde o tempo é convertido em instantaneidade, seja ao publicar fotos, imagens ou mesmo mensagens na “*time line*”, sobressaindo-se sobre a antiga acumulação do tempo passado, dos eventos vividos.

Observa-se que a identidade se estabelece pela diferença, onde não há mais uma identidade fixa e única, pois estas sofrem transformações, estando em constante movimento. E as mídias atuais vinculam estilos clássicos de comunicação induzindo e motivando a sociedade a provocar mudanças no pensamento e na ação, criando direcionamentos ao que se deve ter ou ser para se amoldar a um padrão de sucesso e aceitação. Para tanto, questiona-se que as noções de auto identidade não retratam mais a realidade. Segundo Hall (2000):

O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias e não resolvidas. Correspondentemente, as identidades, que compunham as paisagens sociais ‘lá fora’ e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as ‘necessidades’ objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático. (HALL, 2000, p. 12).

A partir desse contexto, percebe-se que as identidades são modificadas em um processo individual de constituição incansável, e não mais de responsabilidade comum que provocava somente certo amoldamento às regras sociais. Dessa maneira, compreende-se que o período que estamos vivendo é um momento em que não há receio da ambivalência quanto às identidades, sendo a própria ambivalência um valor, pois atualmente tudo é efêmero, no qual ter uma identidade estabelecida e emoldurada não demonstra atratividade especialmente quando criadas nas redes sociais.

Fica evidente que é através da aparência que o sujeito torna visível a sua identidade, o sujeito existe porque existe um corpo capaz de corresponder a uma criação identitária e esse corpo é moldado com base nos padrões divulgados pelas mídias. E nessa sequência, será abordada a questão dos arquétipos, padrões e a cultura narcísica como fator determinante nesse processo da disseminação do *selfie* nas redes sociais.

1.3 Narciso na Rede: Imaginário e Cultura do Narcisismo

A sociedade midiática favorece o “aqui e agora”, ou seja, viver para o momento cultivando a memória nas próprias performances individuais desenvolvendo assim uma autoatenção. A memória social se estabelece a partir de lembranças individuais, faz referência e constitui-se de maneira coletiva com base em elementos como identidade e pertencimento ao grupo. De acordo com Lasch (1983, p. 28): “[...] sentia necessidade de estabelecer uma identidade, não de mergulhar sua identidade em uma causa mais ampla. O narcisista difere também, na tênue qualidade de sua identidade [...]”. Pois a singularidade do Eu consolida enfaticamente essa cultura de individualidade atravessada pelos princípios da cultura e independente do número de espectadores, os sujeitos que fazem uso das mídias sociais presumem que têm audiência e desse modo usufruem como protagonistas de histórias e eventos, incluindo vídeos e fotos com teor intimista demonstrando esse apelo de querer que o outro o venere e contemple suas narrativas.

Nesse sentido, o narcisismo autentica esse processo, ao evidenciar o aspecto psicológico dessa sujeição “ver e ser visto”, pois o narcisista tem necessidade veemente da opinião dos outros, seja para validar sua autoestima, ou como estímulo e plateia de suas ações. Lasch (1983, p. 30-31) ressalta: “Ao exaltar sua individualidade, se vê refletido nas atenções

das outras pessoas, para o narcisista, o mundo é um espelho [...]”. Na visão de Freud (2010) o narcisismo:

[...] aparece deslocado para esse novo Eu ideal, que como o infantil se acha de posse de toda preciosa perfeição. [...] Ele não quer se privar perfeição narcísica de sua infância, e se não pode mantê-la, perturbado por admoestações durante seu desenvolvimento e tendo seu juízo despertado, procura readquiri-la na forma nova do ideal do Eu. O que ele projeta diante de si como seu ideal é o substituto para o narcisismo perdido na infância, na qual ele era seu próprio ideal. (FREUD, 2010, p. 14-15).

O autor demonstra que o narcisismo primitivo tido como uma herança do narcisismo perdidos dos pais está presente no sujeito desde a infância. Desse modo, reafirma o Eu ideal como sendo a condição narcísica de autoridade na infância, intrínseca ao narcisismo primário, enquanto a noção de ideal do Eu é posta como uma categoria diferenciada que estabelece um padrão ao qual o sujeito busca adotar. Assim, a análise referente ao narcisismo é de extrema relevância no contexto da sociedade midiática em que vivemos com a valorização da imagem onde o indivíduo busca no outro o seu próprio reflexo.

Em contrapartida ao narcisismo primário de Freud, podemos destacar Jung e seus estudos sobre os arquétipos definidos como autorretratos do instinto e representando a possibilidade de uma determinada ação ou percepção, sendo a imagem a representação do sentido do instinto. De acordo com Jung (2000):

O conceito de arquétipo, que constitui um correlato indispensável da ideia do inconsciente coletivo, indica a existência de determinadas formas na psique, que estão presentes em todo tempo e em todo lugar. A pesquisa mitológica denomina-as "motivos" ou "temas". (JUNG, 2000, p. 51).

A partir desse conceito, compreende-se que o autor se refere à hereditariedade do inconsciente coletivo, onde os arquétipos são probabilidades transmitidas, na cópia das imagens e conceitos pelos quais sempre foram expressados.

Considerando que os arquétipos são modelos ideais de comportamentos e crenças, que surgem em diferentes tempos e sociedades desde a Antiguidade até os tempos contemporâneos, a mitologia representa os arquétipos sob as formas de deuses e heróis que segundo Campbell (1991, p. 49-50) “são como os sonhos, revelações das mais profundas esperanças, desejos e temores, potencialidades e conflitos da vontade humana”, ou seja, o exemplo de uma estrutura de princípios que exerce sobre a vida humana.

Conforme Camargo (2013, p. 193), “de forma geral, os arquétipos são figuras hipotéticas irrepresentáveis em si mesmas, mas podem ser representados e percebidos quando se manifestam, por exemplo, por meio do mito, das narrativas, por meio da mídia.” Ao trazer

a questão dos arquétipos, podemos elencar Durand (1982) que ratifica a retórica da imagem simbólica e reitera a dimensão dos arquétipos e a força diretiva dos mitos. Nesse âmbito, por meio da cultura visual, percebemos que a mídia atua com imagens que podem ser consideradas representações do mito.

Para poder discorrer com eficiência sobre o imaginário, não se pode deter nas privações ou nas inconstâncias de nossa própria imaginação, mas é preciso considerar um conjunto quase extenuante do imaginário normal e patológico em todas as categorias culturais que a própria história, as mitologias as literaturas nos indicam. Desse modo, a configuração do mito de Narciso neste estudo é significativa, pois o mito se caracteriza como um relato (discurso mítico) que estabelece em cena: personagens, situações e espaços.

Frente a essa perspectiva, podemos compreender o mito, como sendo uma narrativa, um discurso, porém, não se trata de uma narrativa qualquer. Segundo Everardo Rocha (2008, p. 9) “[...] o mito carrega consigo uma mensagem que não está dita diretamente. Uma mensagem cifrada. O mito esconde alguma coisa. O que ele procura dizer não é explicitado literalmente. [...]”. Portanto, cabe nesse contexto discorrer sobre o Mito de Narciso que segundo Mário da Gama Kury (2008, p. 278):

Narciso era um belo rapaz, filho do deus do rio Céfiso e da ninfa Liríope. Ao nascer Narciso, os pais decidiram consultar o oráculo Tirésias para saber qual seria o destino do menino. A resposta dada a eles é que ele teria uma longa vida, caso nunca visse a própria face. Quando ele chegou à idade adulta muitas moças e ninfas apaixonaram-se por Narciso, porém, o belo jovem não se interessava por nenhuma delas. A ninfa Eco, uma das mais apaixonadas, não se conformou com a indiferença de Narciso e afastou-se amargurada para um lugar deserto, onde definiu até que somente restaram dela os gemidos. As moças desprezadas pediram aos deuses para vingá-las. Nêmesis compadeceu-se delas e induziu Narciso, depois de uma caçada num dia muito quente, a debruçar-se numa fonte para beber água. Nessa posição ele viu seu rosto refletido na água e se apaixonou pela própria imagem. Descuidando-se de tudo o mais, ele permaneceu imóvel na contemplação ininterrupta de sua face refletida e assim morreu. No local de sua morte apareceu uma flor que recebeu seu nome, dotada também de uma beleza singular, porém narcótica e estéril.

O mito de Narciso na contemporaneidade marca a cultura do narcisismo e se caracteriza como a obsessão do sujeito por si mesmo e a fragilidade do Eu, isso determinado pela mídia que de forma incessante procura atrair os espectadores os convidando para viver um momento único nas redes sociais, se tornando celebridade de modo instantâneo com postagens de imagens sobre imagens rendendo uma narrativa desse Eu que insiste na autocontemplação.

De acordo com Eliade (2010, p. 13), “a principal função do mito consiste em revelar os modelos exemplares de todos os ritos e atividades humanas significativas”, portanto,

justifica-se o mito interligado ao *corpus* selecionado, demonstrando que no momento em que o sujeito narra sua trajetória por meio do *selfie*, acontece uma propagação de narrativas e imagens, as quais expressam a vida como ela é, e desse modo é comum apelar para imaginários ficcionais lançados pela mídia para tecer as narrativas do dia a dia, provocando um conjunto de relatos que convergem na primeira pessoa do singular: Eu.

Em virtude disso, fundamenta-se no pensamento de Durand (2002), para que se consiga abordar sobre o imaginário com conhecimento e desse modo, evidenciar suas características.

O Imaginário - ou seja, o conjunto das imagens e relações das imagens que constitui o capital pensado do homo sapiens- aparece-nos como o grande denominador fundamental onde se vêm encontrar todas as criações do pensamento humano. O Imaginário é esta encruzilhada antropológica que permite esclarecer um aspecto de uma determinada ciência humana por um outro aspecto de uma outra. (DURAND, 2002, p. 18).

Sobretudo, as imagens são utilizadas como forma de conhecimento e comunicação social entre as sociedades. Essas representações imagéticas acabam estabelecendo seu sentido aos sujeitos/espectadores, que muitas vezes são cativados pelas representações. Essas imagens quando disseminadas em massa, cópias de outras representações, normalmente difundidas nas redes sociais, passam a se configurar como um tipo de deslumbramento onde esses sujeitos que consomem as imagens, são orientados a atuar de acordo com as ações coletivas da mídia.

Esse deslumbramento é reforçado pela incessante "fabricação das imagens", e nessa perspectiva se destaca o *selfie*, onde os autores desses autorretratos vivem um desafio constante: exibir suas rotinas, para que assim sejam capazes de os tornarem visíveis por meio das imagens fluidas. Essas imagens publicadas no *Instagram* têm como intuito dar visibilidade ao cotidiano do sujeito e prontamente ser reconhecido como especial entre tantos outros.

Nesse ínterim, o *selfie* estabelece vinculações com o mito, especialmente ao trazer fatos relevantes que conduzem na jornada do herói, onde é personificado pela própria imagem e ela é quem conduz a viagem pelo mundo virtual. Portanto, compreende-se que a vida social não é possível fora de uma rede simbólica, e isso nos leva a considerar o *selfie* interligado ao Mito de Narciso devido à sua paixão pela imagem de si próprio, destacando o *alter ego*, isto é, o outro que nos completa, constantemente buscado fora de si, porém, como um retorno a si mesmo.

Fica evidente quando o sujeito compartilha seu *selfie*. Ele procura a compreensão do espectador frente às suas narrativas cotidianas. Neste sentido, Lévi-Strauss (2008, p. 222)

destaca: “a mitologia é considerada um reflexo da estrutura social e das relações sociais”. Por essa perspectiva, compreendemos que no contexto narcísico atual, as relações passam a ser centradas na individualidade e no aqui e agora, corroborando para a metamorfose desse sujeito, aliado a busca constantemente pela auto afirmação no espaço social, considerando o fato de toda cultura possuir um sistema mítico e cada sociedade se adaptar à essa realidade, unindo determinados grupos e descobrindo no mito um ponto em comum.

Ainda, nesse aspecto, de acordo com Eliade (2010, p. 69): [...] “para a concepção mítica fundamental, a individualidade humana não é algo simplesmente fixa e imutável, mas algo que, cada passo, em uma nova fase decisiva da vida, ganha um outro ser, um outro eu [...]”. Por conseguinte, na fase dessa modernidade fluida, a mídia é o artefato utilizado pelos sujeitos para demonstrar as suas múltiplas identidades, e assim passam a transitar nesse meio virtual com identidades móveis adequando-as conforme o contexto em que estão inseridos.

A popularização das mídias sociais possibilita uma imensidão de alternativas que eram impensáveis há tempos atrás e atualmente criam as trocas e contatos entre os sujeitos por meio da Internet. Essa popularização corroborou para que os sujeitos promovam a si mesmos nas redes sociais por meio da exploração de suas rotinas pessoais e imagens que têm por objetivo traduzir seus sentimentos, nascendo assim sujeitos com perfil narcisista a cada nova postagem, nova foto ou pensamentos poéticos vinculados ao seu perfil, pois o que importa é o instante, onde esse sujeito está constantemente sendo conduzido pelos eventos.

É a modernidade convertendo os eventos cotidianos em grandiosos acontecimentos que ultrapassam a expressão dos sentidos corporais da pessoa, portanto, o mito se faz atual no período contemporâneo cooperando para a compreensão do espaço e do tempo. E nessa trajetória visual das narrativas individuais adota-se a abordagem desenvolvida por Durand: a mitodologia, surge como um ensaio de abordagem científica e avalia o elemento espiritual e coletivo na concretude da realidade imediata, pois dessa maneira haverá significativa contribuição para a interpretação dos fenômenos sociais, nesse caso, *o selfie*.

Durand (2002) confirma a retórica da imagem simbólica e recupera a questão dos arquétipos e especialmente os mitos, ampara o imaginário seguindo normas estruturais, desse modo engrandecendo a importância do mito, como um alicerce de conteúdo arquetípico, passível de análise e assim, o autor desenvolve a sua mitodologia.

Nessa perspectiva proposta por Durand, o *selfie* pode ser retratado através dos métodos de análise considerando as formas qualitativas e dinâmicas dos sentidos dos símbolos. O sujeito na atualidade se lança à contemplação de sua imagem, não podendo viver

longe dos holofotes das redes sociais, construindo e modificando a sua imagem de maneira incansável e na qual perde, se tornando Narcisos da contemporaneidade.

O mito de Narciso nos remete ao cotidiano de muitos sujeitos que passam a viver do seu reflexo exposto nas mídias sociais. A imagem de si mesmo sobre a qual Narciso se inclina diante das águas traz em si o sentido de duplicidade desse reflexo, o Eu se consolida, mas sob as formas do outro: o apagamento do “eu” diante do espelho como produto de um processo interno originado pelo não reconhecimento do sujeito, que passa a enxergar-se pelo olhar de fora — olhar de quem o vê como o “outro.” Narciso, escravizado por sua imagem, não consegue se desprender desse reflexo que conseqüentemente viria a matá-lo, “frente ao espelho imóvel, a fonte de Narciso é menos segura, sempre pronta a retirar novamente, por um imprevisível capricho, a imagem que parece oferecer.” (GENETTE, 1972, p. 24-25).

No mito de Narciso, a água desempenha um papel importante na construção do discurso mítico, “a água tem importância paradigmática, pois nela se detecta a bipartição ou ambigüidade característica de todos os símbolos” (DURAND, 1983, p. 97). Nesse sentido, a água é essencial para a sobrevivência, mas ao mesmo tempo, representa uma ameaça potencial para a mesma, no caso do discurso mítico Durand (2002, p. 96) relata que a água pode representar: “Um amargo convite para viagem sem retorno”. Logo, Narciso era mesmo filho do rio Cefiso e da ninfa Liríope, a ninfa das águas, dessa maneira, a água mortal traz em si a água mãe, imagem do alívio e do aconchego.

Contextualizando Bachelard (1989, p. 24), “as águas são um espelho aberto às profundidades do eu”. Em razão disso é que Narciso, ao contemplar-se no reflexo na água, tem uma visão de idealização de sua imagem. A água funciona como espelho, é sempre transponível sobre as profundidades do Eu; o reflexo sugere uma idealização, contrastando com o *selfie* na modernidade, o espelho se refere às telas dos computadores e aparelhos celulares em que os sujeitos contemplam suas imagens performáticas, inventadas e reinventadas.

Se o espelho é razão para uma idealização contínua, Narciso, diante da água que reflete sua imagem, percebe que ela não está completa e é preciso concluí-la. Assim ocorre com o processo do *selfie*, que está em constante modificação e corrobora para uma das principais características da contemporaneidade: as identidades móveis que são compartilhadas, (re)produzidas, (re)significadas na *web*. No mito, Narciso diante das águas tem a revelação de sua identidade e de sua dualidade e no *selfie* surge a mesma perspectiva, onde cada imagem, cativa naquele momento versões possíveis do sujeito.

Segundo a metodologia criada por Durand (2002), o imaginário é a última menção de toda a produção humana por intermédio de sua manifestação discursiva, o mito, e argumenta que o pensamento humano move-se conforme quadros míticos e relacionando ao *selfie* percebe-se que o mito diretivo, Narciso, pode vir a ser uma contribuição para tentar compreender os fenômenos que envolvem a vida humana, tendo em vista que em todos os períodos ou sociedades há existência de mitos implícitos que norteiam e modelam a vida humana e esses mitos são os responsáveis pelas criações singulares que representam o imaginário cultural, no tempo e no espaço.

A mitocrítica desenvolvida por Durand faz referência a um ensaio tendo como modelo de análise as imagens selecionadas que se repetem e são interpretadas conforme o mito pessoal do autor. Esse conceito de mitocrítica de Durand foi desenvolvido tendo como objetivo justificar o uso de um método de crítica do discurso que centraliza o desenvolvimento do entendimento na narrativa mítica intrínseca ao sentido de todo e qualquer relato. Sua aplicação denota a presença de estruturas míticas que atuam de maneira inconsciente na constituição do sentido, influenciando, assim na aceitação ou na negação da obra. O mito atua como um elo que conduz o leitor durante aquele processo de interpretação onde o sentido passa do compreendido ao percebido.

Assim, a utilização da mitocrítica é pertinente na análise do *selfie*, pois se pode ampliar os sentidos inerentes ao *corpus* pesquisado e evidenciar que o mito pessoal também é coletivo, vivido num conjunto de ideias, imaginário, ampliando as discussões sócio-histórico e culturais que abarcam o elemento estudado, corroborando no aspecto que a mitanálise proporciona uma maior abrangência quanto à compreensão do contexto social na sociedade em que estamos inseridos e no sentido de entender os mitos diretivos atuais de uma determinada sociedade.

Na teoria de Durand (2002), o mito é constituído por uma disposição de símbolos e arquétipos que se arranjam em um discurso segmentados em mitemas¹⁰, os mitemas segundo o referido autor, podem ser considerados como a menor unidade de sentido de uma narrativa mítica. Nesse estudo, o mitema do Mito de Narciso é o amor por si próprio relacionado às redes sociais e suas narrativas identitárias.

Esta esfera de repetidas imagens conduz a iconofagia proposta por Norval Baitello Junior, exemplificando que na sociedade midiática há devoração de imagens a todo o momento e o *selfie* passa a se enquadrar nesse cenário que será abordado na sequência.

¹⁰ É uma narrativa puramente ficcional, envolvendo pessoas, ações ou eventos super-naturais e incorporando ideias populares referentes a um fenômeno natural ou histórico. (DURAND, 2002, p. 63)

2. IMAGEM E LINGUAGENS DEVORADORAS

Iniciamos este capítulo destacando os conceitos das quatro devorações propostas por Norval Baitello Junior (2005) e a intensa reprodutibilidade das imagens, evidenciando que essas imagens estão conduzindo a um novo contexto sociocultural. Nesse sentido, foi utilizado o *corpus* da pesquisa, *selfie*, para exemplificar cada uma dessas fases da devoração imagética e elencadas as linguagens que dão suporte ao *selfie*.

Por fim, foi enfatizada a imagem contextualizando com a sociedade do consumo, verificando a concessão de aplicativos disponíveis para o uso nas redes sociais preconizaram o caráter de entretenimento espetacular, na qual as ações dos sujeitos se tornam um gênero de consumo para os olhos curiosos dos espectadores. Assim, esses sujeitos são conduzidos para uma crise de visibilidade devido ao eco das imagens que passam a narcotizar e sedar esses sujeitos os colocando em momentos de alienação, tornando evidente o fenômeno da iconofagia. Esse fator faz os sujeitos na maioria das vezes confundirem o “mundo real” com o “virtual”. Esse deslocamento do “real” para o “virtual” transforma o sujeito em autor, narrador e protagonista de sua própria narrativa corroborando para o Eu qualquer que fala, que se narra e se mostra por toda parte.

2.1 As Quatro Devorações

Para iniciar uma reflexão em torno do conceito imagético que Norval Baitello Junior enfatiza, deve-se considerar que essa sociedade imagética que vivemos é a reprodutibilidade descomedida dos símbolos, mais notadamente das próprias imagens.

O referido autor Baitello Junior (2005) destaca que em dado período o homem se interessa por imagens mítico-religiosas, depois essas imagens passaram a ter caráter informativo e na atualidade, as representações imagéticas comandam e devoram, condicionam de tal maneira que os sujeitos as seguem de modo frenético, seja por consumismo ou por outros aspectos psicológicos e sociais ou comunicacionais reiterando que a constituição dessas imagens são avidamente produzidas para procurar os sujeitos e neles manifestar o intenso processo de iconofagia.

O processo de iconofagia é composto por quatro fases. A primeira fase é a “antropofagia”, a qual se refere a apropriação da cultura externa criando alguma coisa nova

por meio de sua performance, de tal maneira que as tradições culturais atuam e podem interferir no modo de agir do sujeito, mesmo de forma inconsciente.

Essa antropofagia citada por Baitello Junior conduz ao entendimento que uma cultura ao possibilitar elementos de suporte imaginários à vida prática e simultaneamente suportes práticos ao imaginário traz para a contemporaneidade a questão do *selfie*, apresentando contribuições para o estudo da cultura visual e midiática e suas implicações na sociedade contemporânea.

Com relação às mídias, a utilização das imagens nas redes sociais está na aplicabilidade de efeito simbólico, que permite a criação de um significado singular, adotando de tal modo uma nova percepção às imagens gerando uma nova leitura. Nesse entendimento, a Internet propicia uma gama de imagens que exprimem sentidos variados e incutem um discurso próprio, onde cada sujeito constitui sua identidade a partir de uma condição peculiar e de seu contato com a leitura dessas representações imagéticas.

Na segunda fase, o “homem devora a imagem” é estabelecida essa relação, pois, os sujeitos ao devorarem imagens, consomem seus atributos imagéticos, isto é, os produtos da cultura imagética passam a ser consumidos de maneira indiscriminada, como por exemplo, a televisão, cinema, imagens publicitárias, vídeos e especialmente as fotografias e suas mais distintas associações.

Alimentar-se de imagens significa alimentar imagens, conferindo-lhes substância, emprestando-lhes os corpos. Significa estar dentro delas e transformar-se em personagem (recorde-se aqui da origem da palavra “*persona*” como “máscara de teatro”). Ao contrário de uma apropriação, trata-se aqui de uma expropriação de si mesmo. (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 97).

Com a concentração de imagens especificamente na era digital, elas estão dispostas e expostas para serem consumidas pelas telas cada vez mais presentes no cotidiano dos sujeitos, à procura de olhos que as devorem, são imagens superficiais ocasionadas para serem vistas, porém, com um declínio na capacidade humana em visualizá-las, essa gradativa desvalorização imagética produz, por sua vez, uma ansiedade pela visibilidade a qualquer preço.

Na terceira fase “imagens devoram imagens”, representam a cultura do eco, o uso de representações imagéticas anteriores é referência para a constituição de novas imagens. O autor ainda destaca que as imagens não mais se apresentam como “janelas” para o mundo, mas para si próprias. De acordo com Baitello Junior (2005, p. 170), “[...] as imagens desgastadas são devoradas por novas imagens que as reciclam”. Portanto, essas

representações imagéticas são afastadas de seu ambiente original, cedendo espaço ao significado de imagético e descartável, onde as imagens se tornam autorreferentes, pois, a reprodução de um objeto não se limita à representação de algo (real ou absorto) que existe no mundo.

Já na quarta fase “as imagens devoram o homem” reflete os produtos da cultura visual (Internet, televisão, imagens publicitárias, fotografias, etc.), os quais passam a ser consumidos de forma indiscriminada. Nesse processo de devoração, o sujeito se tornou um ávido consumidor e se converte em presa, isso ocorre devido a não compreensão do sujeito diante da ilimitada produção de imagens, instituindo a terceira fase da iconofagia: “[...] tudo o que não deciframos nos devora.” (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 33).

Neste trabalho, foi amplamente usada essa teoria das imagens para explicar o fenômeno *selfie*, sendo que a concepção de cultura foi o conceito norteador para perceber a criação das imagens intrínsecas as várias culturas: visual, consumo, controle, espetáculo, popular e mídia, ou seja, várias culturas que têm em comum a imagem.

De forma geral, as imagens surgem como faíscas e desaparecem do mesmo modo que surgiram. Contudo, são eternas, porque são guardadas como referências, assim essas representações por serem dialógicas, influenciam e modificam, pois o sujeito está se tornando cada vez mais imagem. Assim, há uma superprodução de imagens que são ligeiramente desprezadas e sobrepostas por outras imagens. “A lógica da sociedade imagética pensa a curto, curtíssimo prazo, o prazo da última repetição, da última reprodução, que já está obsoleta antes mesmo do término de sua curta vigência” (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 53).

A proliferação de imagens por toda parte vem produzindo a rarefação de sua capacidade de apelo visual (quanto mais imagens, menos visibilidade). O conteúdo informacional se dissolve na quantidade, conforme o exemplifica a paisagem publicitária urbana representada por faixas, cartazes, outdoors e outros suportes para a exposição imagética exacerbada e indiscriminada. Uma vez que o apelo é minado, passa-se a necessitar de mais imagens a fim de se alcançar os mesmos efeitos. Nesse contexto, destaca Baitello Junior (2005):

[...] A grande regra é dada pelas devorações cotidianas anônimas que perpetraram à revelia do conhecimento público, porque rotineiras, porque em vão e sem caminho de volta. As rotinas que devoram, os modismos, os ideais apregoados pelos deuses menores da publicidade e do marketing, as novas necessidades de se fazer visível, o ritmo dos tempos da produtividade e muitas, muitas outras imagens, que julgamos possuir como troféus na parede, não fazem outra coisa senão nos devorar. Diariamente. (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 97)

Ao se transformar imagetivamente, o homem confere poder às imagens, as “magicizam”, conforme destaca Flusser (2008, p. 9): “Trata-se de alienação do homem em relação a seus próprios instrumentos. O homem se esquece do motivo pelos quais as imagens são produzidas: servirem de instrumentos para orientá-lo no mundo”. Ao se transmutar em imagens e a elas consagrar poder, o sujeito passa a ser devorado por elas, completando dessa forma o ciclo iconofágico.

A iconofagia possui caráter metafórico, empreende a subjetividade dos sujeitos, “fatigado o grande sentido de alerta [a visão], tornam-se os corpos presas fáceis dos monstros de luz e passam a ser devorados pelas imagens.” (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 20). Conforme o autor, o resultado dessa iconofagia é a ausência da capacidade de perceber-se, que resulta na perda do próprio corpo:

A perda do corpo, no entanto, não se dá, pelo que parece, apenas de distúrbios biológicos. Pouco se estudou ainda o fenômeno da perda do corpo causada por fatores sociais e culturais. Talvez a hipertrofia da comunicação pelas imagens, portanto da visão, aliada ao abuso dos sentidos de distância esteja produzindo um tipo de violência contra a integridade do próprio corpo. (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 43).

Embora trate especialmente da morte simbólica do corpo, Norval Baitello Junior expõe conceitos que têm adquirido vasto sentido na atualidade: “Faz-se, portanto, necessário rastrear sensivelmente a violência como sombra das figuras a quem emprestamos o status e o poder de realidade. Para que elas não nos comam, violentamente.” (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 44). Desse modo, fica evidente que dentro da iconofagia existe um modelo a ser consumido, esse corpo perfeito que os sujeitos buscam, se torna uma vida de imagem a ser moldada e construída e nesse contexto, ocorrem os casos mais dramáticos como bulimia, anorexia, as buscas desenfreadas por cirurgias plásticas podendo trazer riscos de morte em nome da imagem perfeita, retratando assim um radicalismo, no qual as imagens devoram o corpo no sentido literal.

Apesar de Baitello Junior apresentar esses quatro estágios da devoração da era da iconofagia, não significa que o momento atual é exclusivamente da imagem devorando o homem, mas sim todos estes estágios envolvidos simultaneamente. Por compreender que o *selfie* passa a ser um produto que é produzido e promovido pelo próprio sujeito se destaca a relação produto e consumo destacado por Mansano (2009):

[...] Durante a produção das mercadorias e das campanhas publicitárias, o sujeito é praticamente expropriado de sua criação. Tanto que, quando entra em contato com a mercadoria, à qual de diferentes maneiras também ajudou a dar forma, ele mostra-se

surpreso com a “novidade” e tende a agir como um consumidor encantado. (MANSANO, 2009, p. 75)

Os sujeitos se tornam um determinado tipo de objeto muito requisitado por essa sociedade iconofágica, e está em constante circulação. Isso ilustra a transitoriedade e a instabilidade do Eu visível e alterdirigido. Essas representações imagéticas se destinam à exterioridade e se reproduzem de modo indiscriminado e obsessivo, conduzindo a outras imagens, numa ação infinita e descomedida de sucessão e substituição, produzindo e reproduzindo em massa.

A sociedade contemporânea está sofrendo de tantas inquietações que o antídoto para essa crise do século XXI tem sido o consumo, com a finalidade de atender desejos, preencher carências ou coragem para enfrentar os seus desafios. Como decorrência dessa crise, que se instaura através de uma desordem produtiva de imagens excedentes, “podemos deduzir que a sociedade de consumo, entulhando e entupindo o mundo de lixo, não permitiu o vazio necessário para o surgimento de outras possibilidades de vida social e cultural. E que, sem a remoção do lixo ‘arqueológico’, adoecemos.” (BAITELLO JUNIOR, 2010, p. 26).

Nesse cenário, configura-se por meio da visibilidade das imagens os múltiplos aspectos que a cercam e que não se consegue perceber, pois esses aspectos imperceptíveis se sustentam das histórias e narrativas de cada ser humano. Assim, não se pode analisar as imagens sem primeiramente estruturá-las em embasamentos culturais e históricos, especialmente considerar os elementos positivos e negativos das histórias dos sujeitos, os quais servem de base para a percepção das imagens em si.

Em suas mais diferentes configurações, as imagens propiciam significações infinitas, tais significações imergem no inconsciente coletivo e fazem com que a disseminação de imagens, ainda mais com a colaboração das redes sociais, seja infinitamente facilitada. Uma das linguagens que contribuem para a disseminação dos *selfies* é a Publicidade, que aliada às novas tecnologias e a indústria cultural intensifica esse consumo das imagens e potencializa as performances que os sujeitos realizam nas redes sociais para que possam obter o olhar de aprovação dos outros e assim “dar se ao consumo” evidenciando um reconhecimento através dos discursos resultando em padronização e repetição de comportamentos.

Estes quatro estágios citados anteriormente podem ser considerados acadêmicos, ou seja, utilizados para a pesquisa da iconofagia e da relação sujeito e as imagens. Por compreender que é uma questão acadêmica e metodológica de análise, foi amplamente abarcada no texto para que fosse possível a categorização e análise das mesmas.

2.2 As Linguagens Devoradoras

O primeiro aspecto a ser ressaltado nesse contexto da sociedade midiática é o fato de a Publicidade e o consumo serem dois elementos que interferem efetivamente nas relações sociais. Pode-se mencionar que atualmente vivemos em uma sociedade do consumo e os anúncios publicitários conduzem a insaciabilidade, do frequente descontentamento a um ciclo que não termina.

Nesse sentido, a antropologia do consumo também atua como relevante área para a interpretação do *selfie* como expressão da cultura, e isso se deve ao fato de essa tendência ocorrer por meio dos bens e suas experiências de consumo cuja principal narrativa é a publicitária. Segundo Camargo (2013, p. 43), “A publicidade, ao mesmo tempo, movimenta o mercado ao estimular o consumo e promove, em grande velocidade, a circulação de sentidos na cultura”.

Na prática, a Publicidade organiza o sistema da mídia, mantém vivos os mitos, magias e rituais do cotidiano na sociedade e nas práticas sociais contemporâneas. Dessa forma, os sujeitos deparam-se com elementos simbólicos que estimulam a inspiração de histórias que correspondem ao Eu, ao outro e à sociedade.

Essas narrativas podem se apresentar no texto escrito ou falado, nas imagens fixas ou em movimento e, conforme Rocha (2006, p. 12), a publicidade é “[...] a narrativa que dá sentido ao consumo, e está seguramente, entre as principais produtoras de sistemas simbólicos presentes em nosso tempo”. O *selfie* protagoniza uma narrativa que traduz o Eu em alteridade e, durante sua recepção (primeiro pelo sujeito, em seguida pelo público), ocorre um processo de materialização/objetificação do sujeito em signo fotográfico, criando uma identidade a partir de uma performance, pronta para ser consumida.

Na sociedade midiática, a identidade virtual é responsável por proporcionar ao sujeito que é fotografado se transpor para uma área de significado onde ele obtém a imagem ambicionada. Na maioria das vezes as fotografias de performances são observadas como elementos secundários: há uma ação que precede e que é exposta para uma audiência, e o documento visual pode ser considerado secundário, é um registro complementar dessa ação e sem dúvida, a sucessão que habita o nosso imaginário.

Assim, a performance está cada vez mais vinculada à fotografia para existir, onde seus protagonistas/atores desenvolvem ações de caráter íntimo em seus próprios locais privados, sendo essas performances feitas não unicamente para constituir uma relação direta

com o espectador, mas para seu intento de autorretratar-se e desse modo, dialogar por meio desse evento norteando para a construção de papéis sociais.

Este estudo foi embasado na concepção de que o *selfie*, no âmbito geral, é normalmente performático, pois evidencia uma encenação entre os atores sociais. A definição de performance, de acordo com Goffman (1975), é a interação entre dois atores e os espectadores ao mesmo tempo em que os atores se tornam também espectadores.

Durante uma performance também a “audiência” é “transportada”, pois o ator social, na condição de plateia, é impelido a assumir outros papéis distintos dos que frequentemente exerce nas interações sociais da vida cotidiana, de forma a não causar decepção as expectativas respectivas à sua pessoa e desfazer o encantamento da “fachada”, definido por Goffman (1975, p. 29): “ É o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelos indivíduos durante sua representação [...].”

Os sujeitos ao representarem um papel, de maneira implícita requerem uma aprovação de seus observadores, ao se mostrarem como personagens esperam que sua plateia acredite nos atributos que aparentam possuir. Esses atores sociais¹¹ convencidos em suas narrativas pessoais acabam se persuadindo que a realidade encenada por eles nas redes sociais é a expressão da verdadeira realidade.

O *selfie* se contextualiza no sentido de que toda performance e representação realizada pelo sujeito nas redes sociais se transforma em espetáculo, uma vez que em presença de outros olhares, o sujeito normalmente inclui em suas ações nas mídias sociais elementos que exacerbam e caracterizam de modo impressionante fatos corriqueiros que poderiam passar despercebidos. E, nisso, o sujeito mantém um esforço constante em ser apreciado “pois se a atividade do indivíduo tem de tornar-se significativa para os outros, ele precisa mobilizá-la de modo tal que expresse (*durante a interação*), o que ele precisa transmitir”. (GOFFMAN, 1975, p. 36).

Ademais, se o sujeito adota um papel que não é novidade para ele, mas também não está instituído na sociedade, tentará de diversas maneiras escolher as fachadas (máscaras) adequadas à sua representação e, assim representar uma concepção idealizada do Eu. Os atores sociais incutem na plateia a crença de estar relacionado com ela de um modo mais ideal do que ocorre na realidade. No exemplo do *selfie* isso é recorrente, pois tendem a alimentar a impressão de que o atual desempenho de sua rotina e seu relacionamento com a plateia habitual tem um caráter especial e único.

¹¹ Expressão utilizada por Recuero (2009) e Goffmann (1975).

Considerando esses aspectos, o sujeito ao postar um *selfie*, ao representar o seu cotidiano de forma imaginativa, reitera sua natureza efêmera enquanto vitrines humanas. O *selfie* representa uma imagem ideal que pretende ser exibida e tem como objetivo criar uma identidade através de imagens, conceituadas como símbolo de pertencimento. No entanto, essas identidades móveis e fluidas criadas para a exposição da imagem, acabam por enfatizar a superficialidade dos atores sociais envolvidos nesse processo de máscaras, performances e redes sociais, onde a representação de um sujeito acentua certos aspectos e dissimula outros.

Pensando nestas questões, que regem, entre outros contextos, a crise da identidade contemporânea, há uma exaltação do consumismo e as formas de culto ao corpo. E, nesse aspecto, as redes sociais tem um apelo considerável e significativo para a constituição dessas identidades contemporâneas e seus reflexos nos comportamentos dos sujeitos. Assim, compreender como os atores sociais estabelecem esses espaços de expressão é igualmente essencial abarcar como as conexões são constituídas, considerando um fator importante nesse processo que são as representações. Recuero (2009) afirma:

As redes sociais como espaços de expressão e de criação de impressões, tem enquanto os atores representam os nós (ou nodos) da rede em questão, as conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras. [...] as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. (RECUERO, 2009, p. 28).

Ainda convém salientar que essas interações na Internet ocorrem quando um sujeito faz comentários em uma determinada página, por exemplo, o *Instagram*, e ali permanece até que a pessoa responsável pela página o apague, isso ocorre com a maioria das interações nas redes sociais e de certo modo, destinadas a permanecer no ciberespaço até que haja uma interferência por parte de um dos autores sociais envolvidos no processo. Recuero (2009) ressalta:

Finalmente, a interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na Internet. Mas mais do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais. (RECUERO, 2009, p. 34)

O ponto central dessas narrativas é ocupado por *selfies* indicando uma ritualização das representações do Eu, do cotidiano dos sujeitos e das suas atividades, bem como uma classificação criteriosa das imagens que são postadas no *Instagram*. Nesse sentido, os sujeitos ao realizarem um *selfie* desempenham performances e a forma que o sujeito registra a imagem de si, analisa, aprecia a si mesmo, aprova ou a descarta, volta a refazer a imagem caso julgue

necessário, todas essas ações representam um padrão técnico e comportamental que se repete para todos que se habilitam a postar autorretratos.

Esses sujeitos se configuram personagens de uma narrativa autobiográfica que tem como prática publicar diariamente *selfies*, bem como o hábito frequente de verificar as mensagens, comentários e “curtidas” de seu perfil e de outros sujeitos de modo ritualisticamente.

É neste aspecto que se configura a morte simbólica, onde excluído o primeiro autorretrato, que teve como base um Eu mais próximo do real, todos os posteriores a esse primeiro são máscaras originadas de outras máscaras. Vivenciamos uma microexperiência da morte Barthes (1984, p. 27) “no momento de uma fotografia, não somos nem sujeitos nem objetos, mas sujeitos que se sentem tornar-se objeto”. E, nesse contexto há uma tentativa de deter um tempo que não volta e uma direção de sentidos que invariavelmente se dissipa.

A fotografia, como o teatro, é uma encenação: “[...] a partir do momento que me sinto olhado pela objetiva, tudo muda: ponho-me a “posar”, fabrico-me instantaneamente um outro corpo, metamorfoseio-me antecipadamente em imagem.” (BARTHES, 1984, p. 22). De qualquer forma, o que se busca obter através da fotografia, são os sentimentos e não os aspectos técnicos, sobretudo no *selfie* a procura incessante é por aquilo que fará o sujeito mais admirado, dando sequência a esse ritual de consumo de imagens na sociedade do espetáculo.

2.3 Cultura Iconofágica

Nesse cenário da cultura iconofágica, a memória é um elemento com influência nesse processo, pois pressupõe indivíduos e acontecimentos. Ao trocar recordações em si e com os outros, a memória torna-se coletiva, uma vez que “elas nos são lembradas pelos outros, mesmo que se trate de acontecimentos nos quais só nós estivemos envolvidos, e com objetos que só nós vimos.” (HALBWACHS, 1990, p. 26). Portanto, anteriormente as imagens desempenhavam o papel de recordações das lembranças afetivas, na atualidade, se consomem em suas dimensões, como toda imagem, essa memória se tornou moldável possível de ser modificada de acordo com a manipulação das tecnologias digitais.

A reprodutibilidade possibilitada pelos recursos técnicos obedece a uma lógica do eco, da repetição das sílabas finais, dos sons finais, das impressões finais e superficiais. Não há uma memória profunda, há apenas lembranças epidérmicas. Assim também atuam as séries de imagens reproduzidas: repetem-se suas superfícies, sem memórias viscerais. (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 52).

As publicações do *Instagram* exemplificam como se produz a ressignificação dos elementos imagéticos da memória social e cultural por meio das ferramentas digitais. As imagens divulgadas nessa rede social apresentam a reprodutibilidade ilimitada e frequente, características dessa cultura do eco. O fluxo das imagens instaurado pela sua característica de reprodutibilidade expandido por meio das tecnologias digitais instituem novas dinâmicas de ordem social e cultural, essas reconfigurações produzem novos sentidos e passam a ter valor de consumo.

Esse consumo das inúmeras imagens que são dispostas nas redes sociais vem impor uma nova organização aos modos de compreensão e agir na sociedade, corroborando para a crise de visibilidade vivenciada pelos sujeitos na contemporaneidade. Isso se deve à ampla difusão das imagens e conforme Baitello Junior (2005), o aparecimento das imagens reproduzidas e iguais que se disseminam no espaço público estabelece a circulação das imagens em superexposição à luz.

Nesse aspecto, é pertinente conceituar a palavra imagem, *imago* no latim, se referia ao retrato de um morto, e de acordo com Baitello (2014, p. 63) é “a presença de uma ausência e seu oposto, a ausência de uma presença”. A etimologia da palavra imagem pode explicar a vontade, quase que inerente, de o sujeito se tornar imagem, de tentar iludir a consciência de sua própria mortalidade.

Compreende-se então que, ao registrar a imagem o sujeito tem a impressão de que eternizará um momento presente que não pode reter; por conseguinte, a cultura da visibilidade possibilita a exaltação dos aparelhos tecnológicos em contrapartida a seus usuários. Considerando que os processos comunicativos mediados pela tecnologia, passam a conviver nas mídias sociais, enquanto recriam nos espaços vagos de seus aparelhos contribuição para a abstração do sujeito, o qual passa a viver de forma intensa no mundo virtual, criando e recriando imagens a serem propagadas.

Outro elemento pertinente dessa sociedade iconofágica é o de sedação. Sedar significa acalmar. Todavia, da raiz da palavra sedar derivam todas as palavras relacionadas ao ato de sentar. Para demonstrar, pode-se citar o homem que na antiguidade era nômade e itinerante e na contemporaneidade está cada vez mais sedentário, submetido às potencialidades das tecnologias e desse modo mantém a sua mídia primária – ou seja, seu próprio corpo – aprisionado. Exemplo disso é o comportamento dos sujeitos em espaços públicos, como nos terminais de ônibus, metrô, bancos, entre outros.

Os sujeitos mesmo quando estão juntos fisicamente, a maioria permanece conectada aos seus aparelhos e ao “mundo virtual” e como protagonistas desse cenário midiático passam

a se eternizar em imagens, possuem o medo da própria morte (BAITELLO, 2005) e por isso criam mecanismos para prolongar seu tempo, anestesiando-se dessa realidade, se immortalizando em suas imagens ou para tornar-se imortal nos seus registros, tendo a ilusão de que pode viver além do seu corpo, possuindo uma outra vida através das imagens veiculadas.

O entretenimento proporcionado pelas redes sociais causa aos sujeitos um efeito narcotizante, entorpecendo a mente e o corpo. É interessante reiterar que “o termo narcisismo tem o seu nome derivado de Narciso e ambos derivam da palavra grega *narké*, que significa torpor, entorpecimento”. (CUNHA, 1986, p. 544).

De certo modo, o que se verifica no *selfie* é um momento de fascinação em que os atores sociais ao viverem seus diversos personagens, permanecem em estado de torpor, pois é proposto para a plateia uma imersão nesse mundo repleto de imagens móveis e fluidas e que competem por seu olhar, contemplando o mito nessa cultura da visibilidade e da sociedade do consumo. Assim, nos capítulos seguintes serão destacadas a metodologia e as análises dos *selfies* do *Instagram* evidenciando em cada análise as teorias que embasam o estudo.

3. NARCISO NO ESPELHO: *SELFIES* DO *INSTAGRAM*

Nesta parte do trabalho, será enfatizada a simbologia do espelho e destacada a utilização da narrativa aliada à imagem, elencando o contexto atual vivenciado pelos sujeitos no espaço virtual e suas interações. No momento presente se percebe que acessar as redes sociais é a primeira ação diária de muitos sujeitos, se tornando uma ação desempenhada como um ritual cotidiano, desenvolvendo uma profunda necessidade de reconhecimento e autoafirmação.

3.1 Simbologias do Espelho

O espelho, na literatura é considerado um símbolo. A palavra símbolo deriva do grego *symbolon* e se refere a um objeto físico ao qual é atribuído significado. Desse modo, o objeto físico do espelho ou seus similares no mundo físico e natural, como por exemplo, o reflexo em um vidro de uma janela ou em um lago, se torna pertinente para uma gama de conceitos, tornando-o um tema relevante no âmbito da literatura.

Na esfera da linguagem, há um encadeamento de grupos semânticos diferentes que se estabelecem para a constituição da imagem do espelho. Com relação ao significado que o símbolo do espelho desempenha na literatura será evidenciado em um mito (Mito de Narciso), um conto (Branca de Neve), um livro de literatura juvenil (Harry Potter e a pedra filosofal) e o discurso religioso, transitando pelos espaços ficcionais onde há a imagem do espelho e suas representações.

Ainda nos dias atuais, existe uma quantidade de superstições a respeito do espelho. Um exemplo é quando famílias das cidades do interior velam seus familiares dentro das casas e cobrem os espelhos para que a alma do ente falecido não fique aprisionada dentro dos espelhos. Outra superstição trata dos espelhos nos quartos das pessoas, que durante a noite não deve olhar para eles para que a alma não seja absorvida e uma das mais populares é o fato da pessoa que quebrar um espelho terá sete anos de azar.

Nos exemplos citados anteriormente, se percebe o elo simbólico entre o espelho e a alma. Nesse sentido, Jung (1964) assegura:

Nos sonhos, um espelho pode simbolizar o poder que tem o inconsciente de “refletir” objetivamente o indivíduo – dando-lhe uma visão dele mesmo que talvez nunca tenha tido antes. Só através do inconsciente tal percepção (que por vezes choca e perturba a mente consciente) pode ser obtida – tal como no mito grego onde a repulsiva Medusa, cujo olhar transformava os homens em pedra, só podia ser contemplada em um espelho. (JUNG, 1964, p. 200).

Assim, se compreende o encontro que identifica o Eu com o outro, originando o jogo dos reflexos do espelho, pois é no espelho que as pessoas se veem como gostariam de ser, haja vista que o espelho se trata de uma imagem invertida. Uma das principais finalidades atribuídas ao espelho é capturar com a imagem que nele reproduz a alma do ser refletido e igualmente no discurso religioso o espelho é focado, como exemplo nesse fragmento de São Paulo a respeito de Deus: “Agora vemos em espelho e de modo confuso; mas então será face a face”. (1 COR, 13,12).

O fragmento expressa o desejo profundo de ficar diante de Deus. O homem procura ao longo de sua jornada a harmonia em constituir-se simultaneamente em ser simbólico e espiritual, e ao deparar-se preso em um corpo físico onde essa natureza contraditória da humanidade se une a realidade da morte e a confiança de que a morte acontece de uma forma ou de outra acarretando ao ser humano a perspectiva dualista: vida e morte.

Com relação ao espelho como vitrine, dos desejos ocultos do homem, pode-se exemplificar na literatura infanto juvenil no livro Harry Potter (ROWLING, 2000), em que é destacado o espelho de Ojosed, cujo nome lido de forma espelhada forma a palavra “desejo”.

O personagem principal, ao mirar-se no espelho, enxerga o seu maior desejo, e ali permanece ensimesmado, em estado de contemplação demonstrando as carências mais intensas de seu âmago. O espelho como superfície que reflete, nos conduz ao Mito de Narciso. Destaca Sodré (1984):

Como a imagem de Narciso no espelho, o simulacro é inicialmente um duplo ou uma duplicação do real. A imagem no espelho pode ser o reflexo de um certo grau de identidade do real, pode encobrir ou deformar essa realidade, mas também pode abolir qualquer ideia de identidade, na medida em que não se refira mais a nenhuma realidade externa, mas a si mesmo, a seu próprio jogo simulador. (SODRÉ, 1984, p. 29).

O mito possibilita a reflexão sobre a autocontemplação, o olhar para si próprio, sendo a imagem de Narciso refletida nas águas a parte da narrativa mais simbólica, voltando-se para si ele ama o próprio reflexo. O referido mito foi inspiração para teorias psicológicas e psicanalíticas, uma delas é fundamentada nos escritos de Lacan (1998) a respeito do estádio do espelho, criado para elucidar o processo de identificação, se referindo à função do Eu.

O estádio do espelho foi compreendido como um fenômeno atrelado à fase do desenvolvimento infantil, se referindo a uma realidade mais abrangente da relação dual. Afirma Lacan (1998, p. 97): “o filhote do homem, numa idade em que, por um curto espaço de tempo, mais ainda por algum tempo, é superado em inteligência instrumental pelos chimpanzés, já reconhece, não obstante, como tal sua imagem no espelho”.

Empreende-se na transformação que acontece com o sujeito quando este se torna capaz de constatar que a imagem refletida no espelho é o seu próprio reflexo. Nesse momento, constitui-se o Eu, base da estrutura do eu humano assinalando a transição do imaginário para o simbólico.

Com relação à simbologia nos contos, no conto A Branca de Neve nota-se nessa representação do espelho um fator que ainda não havia sido mencionado anteriormente; o fato de o espelho apresentar personalidade. Fica evidente quando a rainha pergunta ao espelho “espelho, espelho meu. Existe alguém mais bela do que eu”?

Percebe-se que o espelho não tem apenas atributos mágicos, mas se mostra como um ser pessoal, que responde verbalmente e de forma objetiva a rainha em suas indagações. Ainda, no dicionário de símbolos, Cirlot (2005, p. 239-40) ressalta que “[...] o espelho é visto como um sentimento ambivalente. É uma lâmina que reproduz as imagens e de certa maneira as contém e as absorve.” Ainda complementa que os espelhos são símbolos mágicos de uma memória inconsciente e possuem um sentido emblemático de verdade, compostos de qualidade peculiar à felicidade conjugal e de poder contra as influências malélicas. (CIRLOT, 2005).

Diante desses exemplos da simbologia do espelho, pode-se observar que cada um deles reflete a experiência do ser humano em buscar a harmonia com o mundo interior e exterior. Portanto, o espelho pode ser compreendido com base em distintas perspectivas, e a sua representação é muito significativa, pois permite abarcar tanto o viés psicanalítico, como o literário, possibilitando a leitura e a interpretação desse símbolo tão rico em sentidos, promovendo desse modo, a reflexão referente ao espelho que circula em torno da dialética entre o mundo real e o ficcional.

Para melhor reflexão, torna-se imprescindível a compreensão das simbologias acerca do espelho, pois o sujeito ao realizar um *selfie* muitas vezes utiliza como acessório o espelho para que seja possível as performances e representações narcísicas veiculadas nas redes sociais. Atrelado a esses elementos também se percebe a utilização da linguagem verbal para enfatizar o momento fotografado. No espaço das redes sociais, com a evolução tecnológica e a melhoria de aparelhos digitais, se estabeleceu uma nova mídia interativa acarretando mudanças sociais e modificando as atuações dos sujeitos nesse novo espaço de interação social.

3.2 Imagem e Palavra: Narrativas

É importante ressaltar que a língua é dinâmica e heterogênea e se apresenta de distintas maneiras conforme o contexto em que se encontra. A Internet por ser um espaço de interação dinâmica rompe com determinados padrões da norma culta.

A linguagem jamais ficaria de fora de tantas mudanças. [...] Uma das mudanças é o aparecimento de outros tipos e gêneros textuais. Além dos textos que temos em circulação em nossa sociedade letrada, outros aparecem e merecem ser pesquisados com profundidade. Entre eles, podemos citar o *chat*, o hipertexto, a multimídia, a hipermídia, os *banners* publicitários, a literatura digital em toda a sua diversidade [...]. (COSCARELLI, 2006, p. 65).

Nesse aspecto, os sujeitos ao interagirem com a sua plateia, desenvolvem uma escrita que se aproxima da oralidade devido as suas características. Isso faz com que a interação entre autor/plateia seja mais próxima de uma conversa direta pessoal, de modo que os sujeitos se sentem mais à vontade para expressar seus sentimentos e atitudes, construindo uma sequência de comunicação verbal que pode ser considerada como prática social.

No que tange as redes sociais e o ciberespaço os sujeitos que ali atuam são predispostos a aprender analisando o comportamento de outras pessoas e assim, interagem de

maneira a adequar-se às normas desse ambiente virtual com objetivo de possibilitar a sua comunicação e ser aceito nesse grupo social.

As redes sociais na atualidade, especificamente *Instagram*, além de unir a oralidade e escrita com um novo sentido, demonstram uma nova conexão entre a palavra e a imagem, relacionando esses aspectos ao *selfie* no *Instagram* corrobora para a venda da imagem do sujeito que tem a intenção clara de se autopromover e o faz de forma imagética, utilizando recursos cada vez mais avançados para que haja um *feedback* positivo de seus espectadores. Ao promoverem suas imagens no *Instagram*, muitas vezes usam um pequeno texto para reiterar essa chamada de atenção, na intenção de exibir seus pensamentos, suas ações, seu cotidiano enfatizando através da linguagem verbal.

Essa construção de imagem aliada à escrita nas redes sociais evidencia uma característica relevante no contexto atual, a diminuição de palavras no uso das legendas das imagens. São trechos curtos, na maioria das vezes apenas frases soltas. Os atores sociais buscam “enxugar” a narrativa/pensamento/opinião de modo a deixá-las mais fáceis de serem lidas pelo seu público. Acreditam que textos curtos usando palavras simples, são muito mais fáceis de serem elaborados e principalmente lidos por mais pessoas e podem assim gerar mais comentários e conseqüentemente mais “likes”.

A comunicação nas redes sociais por ser compreendida como um processo de interação no qual as pessoas compartilham mensagens, opiniões e sentimentos, portanto, influenciam o comportamento das pessoas que, por sua vez, reagirão a partir de suas crenças, valores e cultura. É um cenário onde as opiniões nem sempre são fundamentadas em teorias, mas nas redes sociais é muito mais frequente verificar imagens fazendo referência a um determinado conceito ou opinião, do que textos baseados em teorias.

Nesse estudo foi destacado com maior ênfase o texto-legenda utilizado pelos sujeitos ao longo de suas representações imagéticas no espaço virtual. Como já mencionado anteriormente, os usuários do *Instagram* tem o seu perfil na rede social ilustrado com fotografias ou desenhos, sendo essas ilustrações frequentemente complementadas por legendas ou textos-legenda.

O texto-legenda se refere a uma ampliação da legenda e abrange as principais informações sobre o objeto a ser mostrado e pode também assumir a forma de chamada de atenção ao espectador/plateia, como um comentário ou uma narrativa curta sobre o objeto fotografado. A legenda possui dois aspectos principais; se trata de uma frase curta e objetiva e tem a função de explicar a imagem (MARTINS, 1997).

A legenda ou texto-legenda que acompanha uma fotografia no *Instagram*, por exemplo, pode completar o sentido da imagem corroborando para que o espectador se interesse pelo conteúdo que foi postado. Conforme Peregrino (1991, p. 46), "entre a foto e a legenda se estabelece uma relação mais imediata, que influi na percepção, leitura e compreensão da imagem fotográfica". Nesse aspecto, o *selfie* traz para dentro do espaço virtual a contextualização de discursos e linguagens, criando novos sentidos e percepções, ratificando sua natureza iconofágica.

Nesse cenário, podemos destacar a importância de observar como um conjunto a relação entre a palavra (o texto) e a imagem, para que seja possível obter uma perspectiva das mesmas como formas de linguagem. Atualmente o *Instagram* é uma das redes sociais mais populares entre os usuários, pois a cada dia mais pessoas se conectam a essa rede social, especialmente por celulares e *tablets*, os quais proporcionam uma maior facilidade e rapidez no processo de comunicação.

Uma análise que se emprega ideologicamente quando a leitura é feita, se refere em suma na interpretação e isso vai implicar igualmente o vínculo com o histórico, cultural e com a formação social dos indivíduos. De acordo com Barthes (1982):

[...] na relação atual, a imagem não vem esclarecer ou “realizar” a palavra; é a palavra que vem sublimar, patetizar ou racionalizar a imagem; mas como esta operação se faz a título acessório, o novo conjunto afirmativo parece principalmente fundado numa mensagem objetiva (denotada), cuja palavra não é senão uma espécie de vibração segunda, quase inconsequente; antigamente, a imagem ilustrava o texto (tornava-o mais claro); hoje, o texto sobrecarrega a imagem, confere-lhe uma cultura, uma moral, uma imaginação [...]. (BARTHES, 1982, p. 21).

Nessa perspectiva, fica evidente que através das imagens, os atores sociais do *Instagram* têm maior facilidade de expressão e também de compreensão, já que o texto demanda muito mais trabalho, devido o uso da gramática, coesão, coerência e o contexto.

O modo como determinada expressão pode não ser coerente para os demais determina a necessidade de que haja um contexto ou assunto em comum para que sejam compreendidas por ambos os participantes. Diante disso, o que se percebe é que as produções nas redes sociais tem uma ligação com o que é desenvolvido fora dela, isto é, as imagens e as legendas postadas no *Instagram* têm relação com o cotidiano desses atores sociais. O frequente uso das redes sociais influencia diretamente quanto ao uso da linguagem, considerando que a linguagem é um instrumento em que a comunicação ocorre pela digitação (escrita da web) e, especialmente, pelos códigos visuais, havendo uma diminuição da produção verbal com relação as imagens, sendo substituídas muitas vezes por símbolos (*emoticons*).

No *Instagram*, as interações são constantes seja por meio de comentários, *likes*, ou pelo elemento “seguir”, o qual faz com que os atores sociais acumulem um significativo número de pessoas que acompanham as suas publicações rendendo assim uma maior popularidade. Desse modo, no momento em que a palavra é escrita, como acontece no *Instagram*, pode ser abarcada como uma mensagem verbal e visual, como assegura Pietroforte (2008, p. 33):

Fala-se imagem da fotografia, da pintura, da escultura, da arquitetura, etc, sugerindo que imagem se refere a qualquer manifestação numa semiótica plástica. [...] Qualquer palavra-própria das semióticas verbais, quando escrita, é antes vista que ouvida, o que faz desse registro linguístico uma semiótica sincrética em que se combinam palavra e imagem escrita. (PIETROFORTE 2008, p. 33).

Considerando a criação do texto-legenda a partir da imagem, ou seja, a palavra expressa a imagem e a representa, contudo, o sentido acontece na interpretação da mesma. Desse modo, a interpretação da imagem assim como a do texto-legenda implica o vínculo do sujeito com o ambiente e por isso, as representações imagéticas possuem uma função essencial para a cultura.

Assim, quando o sujeito insere uma imagem no *Instagram*, representando algo vivido ou desejado, percebe-se que esse contexto virtual é de certa forma, propício a inúmeras representações e sentidos para uma mesma imagem. Para compreender e interpretar o conteúdo das mesmas é preciso estar atento ao contexto em que foi utilizada e ter em mente que uma produção de imagem nunca é gratuita, ou seja, a produção vincula o simbólico ao real e, portanto, faz com que as mesmas sejam mediadas entre o espectador e a realidade em si.

Por conseguinte, compreendemos que os atores sociais constroem a imagem e a imagem o constrói. A plateia atua como cúmplice ativo da imagem, por meio de aspectos emocionais, psicológicos e representativos, “reconhecer alguma coisa em uma imagem é identificar, pelo menos em parte, o que nela é visto com alguma coisa que se vê ou se pode ver no real (AUMONT, 2004).”

É nesse contexto do espaço virtual entre imagens e textos que a análise das categorias dos *selfies* será realizada, destacando que o reconhecimento da imagem não ocorre apenas por um caminho, ele se dá em via de mão dupla, pois pode suscitar no receptor um sentimento em relação ao que está sendo visto.

Tendo como elemento intimamente ligado a rememoração, o reconhecimento, o qual faz parte da expectativa dos atores sociais ao reviverem uma memória, cabe salientar que, embora seja possível recorrer à memória coletiva para a constituição de memórias individuais,

é possível perceber que “cada memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva, que este ponto de vista muda conforme o lugar que ali eu ocupo, e que este lugar mesmo muda segundo as relações que mantenho com outros meios.” (HALBWACKS, 1990, p. 51). Desse modo, embora a memória coletiva esteja equiparada às memórias individuais, ambas se diferenciam, pois a memória individual pode ser estimulada por meio de um apelo ao coletivo.

4. OBSERVANDO NARCISO

Para realizar a análise, foi elaborada uma pesquisa rápida, por meio das palavras-chave *#selfie*, *#selfies* e *#selfienation*, e foram encontradas mais de 304 milhões de ocorrências mundiais. A partir de todas essas possibilidades de pesquisa e categorização, buscou-se no *Instagram selfies* produzidos na frente de espelhos a partir das palavras-chave descritas no quadro abaixo.

Quadro 1– Pesquisa *Selfies*

Busca	Número de publicações ¹²
#mirror	12.541.744
#mirrorpic	2.036.243
#mirrorselfie	1.382.471
#selfiemirror	34.704
#fitnessselfie	25.212
#mirro	15.854
#selfiespejo	911
#selfiemirrorpic	612
Total	16.037.751

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Justificou-se a escolha de *selfies* em frente ao espelho por verificar na pesquisa, que esse objeto cotidiano: a) permite, por parte do sujeito, um controle maior do processo de produção do *selfie*; b) estimula a invenção e a performance do sujeito perante três representações identitárias: a imagem no espelho, a fotografia digital e a imagem publicada na mídia social; c) representa um objeto em conexão direta com a memória cultural, o imaginário e as narrativas míticas, especialmente relacionadas a Narciso – emblema de culto à própria imagem.

As ocorrências de *selfies* com o uso do espelho ainda passaram por outra categorização devido ao seu grande número de ocorrências nas pesquisas que foram realizadas (no total, mais de 16 milhões). A categorização de acordo com Bardin (2004):

¹² Consulta em 10 de junho de 2015.

É uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero, com os critérios previamente definidos. [...]. Classificar elementos em categorias impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com os outros. O que vai permitir o seu agrupamento é a parte comum existente entre eles. (BARDIN, 2004, p. 111-112)

De forma geral, o processo classificatório apresenta uma importância significativa em todo e qualquer estudo científico. E tem como objetivo viabilizar uma representação simplificada dos dados (2004). Neste estudo, identificaram-se ocorrências de padrões temáticos, visuais, performáticos e estéticos de autorretratos com o uso de espelhos. Criou-se, portanto, sete categorias que darão margem para análises, com a seguinte descrição:

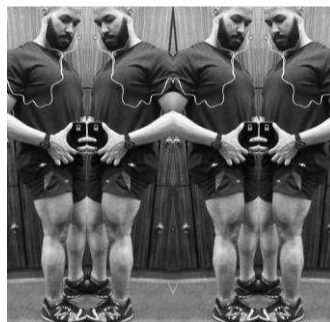
1) *Selfie* Caleidoscópico – por meio de recursos de aplicativos de edição, os sujeitos se fotografam frente ao espelho e multiplicam suas imagens, duas ou mais vezes, criando um efeito de caleidoscópio. O principal sentido dessas imagens é que representam tanto uma identidade multifacetada quanto refletem uma cultura igualmente fragmentada e líquida.

Figura 2– SELFIE CALEIDOSCÓPICO



Fonte: *Instagram* (2015)

Figura 3– SELFIE CALEIDOSCÓPICO



Fonte: *Instagram* (2015)

2) *Selfie* Sequencial – Por meio de recursos de aplicativos, o sujeito junta uma sequência de imagens de si no mesmo enquadramento do *Instagram*. Há uma intenção deliberada em se criar uma narrativa, dentro da moldura fotográfica, em que começo meio e fim se misturam, ou, não estão bem definidos.

Figura 4– SELFIE SEQUENCIAL



Fonte: *Instagram* (2015)

Figura 5– SELFIE SEQUENCIAL



Fonte: *Instagram* (2015)

3) *Selfie* Artístico – Por meio da seleção, domínio e aplicação de outras artes e linguagens mobilizadas para compor o signo fotográfico, o usuário usa muita criatividade para compor sua imagem e, desta forma, narrar e dar sentido à sua identidade, buscando fugir do lugar-comum.

Figura 6– SELFIE ARTÍSTICO



Fonte: Instagram (2015)

Figura 7– SELFIE ARTÍSTICO



Fonte: *Instagram* (2015)

4) *Selfie* Cotidiano – Autorretratos que registram cenas corriqueiras de atividades relativamente simples do cotidiano, revelam desejo em registrar um momento trivial diante do espelho, muitas vezes aproveitando o encontro casual com o espelho.

Figura 8– SELFIE COTIDIANO



Fonte: *Instagram* (2015)

Figura 9– SELFIE COTIDIANO



Fonte: *Instagram* (2015)

5) *Selfie de Fitness* – Essa categoria é representada por sujeitos que registram a evolução corporal a partir de atividades físicas, o que torna esse tipo de autorretrato frente ao espelho bastante comum. As imagens também revelam sujeitos que ostentam seus corpos esculpidos em academias como “produtos” arduamente conquistados, beirando a sensualidade e, muitas vezes, o erotismo.

Figura 10– SELFIE DE FITNESS



Fonte: *Instagram* (2015)

Figura 11– SELFIE DE FITNESS



Fonte: *Instagram* (2015)

6) *Selfie* de Moda – Nestas imagens os sujeitos têm por objetivo registrar uma composição de trajes, ostentar produtos e marcas de grife, dar dicas de como se vestir ou, simplesmente, documentar um momento em que a roupa traduz seus estado de espírito.

Figura 12– SELFIE DE MODA



Fonte: *Instagram* (2015)

Figura 13– SELFIE DE MODA



Fonte: *Instagram* (2015)

7) *Selfie* Especular – Diferente de outros autorretratos, esta categoria apresenta o espelho como um personagem (protagonista ou coadjuvante) da narrativa identitária.

Figura 14– SELFIE ESPECULAR



Fonte: *Instagram* (2015)

Figura 15– SELFIE ESPECULAR



Fonte: *Instagram* (2015)

8) Outras categorias – Evidentemente, outras categorias de *selfies* com o uso do espelho foram encontradas, mas não catalogadas. Os exemplos ficam por conta dos autorretratos em que o sujeito interpreta um personagem, exhibe sensualidade ou erotismo, ou *selfies* tutoriais de cabelos ou maquiagens. Até mesmo as categorias aqui apresentadas podem se misturar e imagens serem aceitas em mais de uma categoria. Para uma análise aprofundada neste estudo, foram selecionadas três categorias (artístico, sequencial e especular) das quais serão selecionadas cinco imagens de cada.

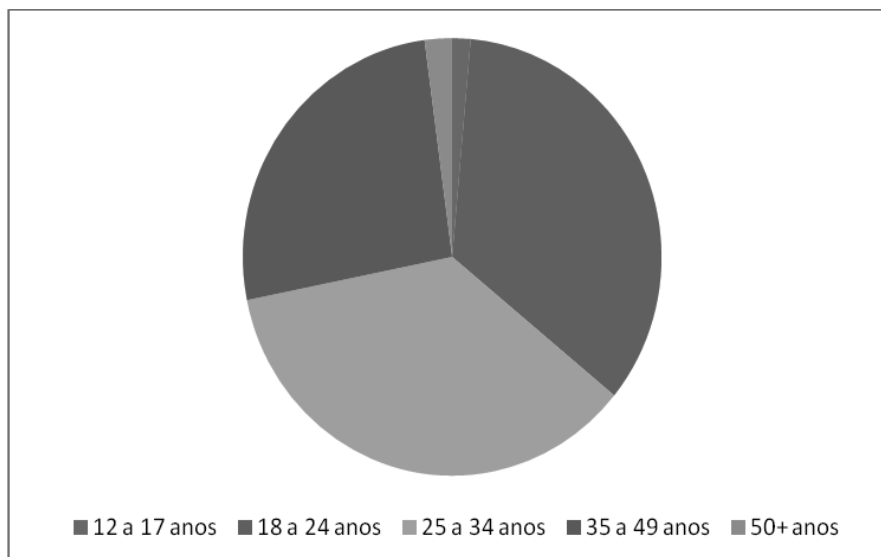
4. 1 Análise do Questionário sobre *Selfies*

Ao compreendermos, que a imagem é igualmente um dos meios de comunicação com a sociedade, e o uso das imagens através das redes sociais têm crescido consideravelmente, levando em consideração que entre as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usadas (1º + 2º + 3º lugares), estão o *Facebook* (83%), o *Whatsapp*(58%), o *Youtube* (17%), o *Instagram* (12%) e o *Google+* (8%), o *Twitter* popular entre as elites políticas e formadoras de opinião, foi mencionado apenas por 5% dos entrevistados. Em relação aos principais suportes de acesso à Internet (1º + 2º lugares), os resultados mostram que a maioria dos entrevistados (71%) o fazem via computador, seguido pelo celular (66%). Há ainda uma pequena parcela (7%) dos pesquisados que utiliza *tablets* para navegar pelo mundo digital (SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2014).

As perguntas foram planejadas para que o entrevistado dissertasse brevemente sobre sua própria experiência com autorretratos em seus perfis ou sobre sua percepção de outros usuários na rede, seus conhecidos ou não.

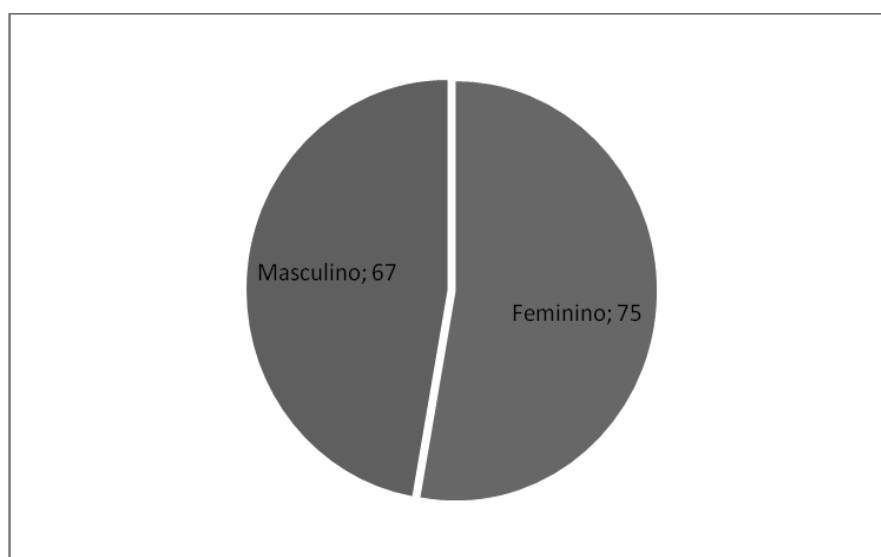
Após a coleta de dados, fez-se a leitura dos resultados, para a familiarização com o material. A primeira e a segunda questão foi com relação a idade e sexo dos participantes onde foram evidenciados os seguintes resultados.

Gráfico 1– IDADE DOS PARTICIPANTES



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Gráfico 2– SEXO DOS PARTICIPANTES

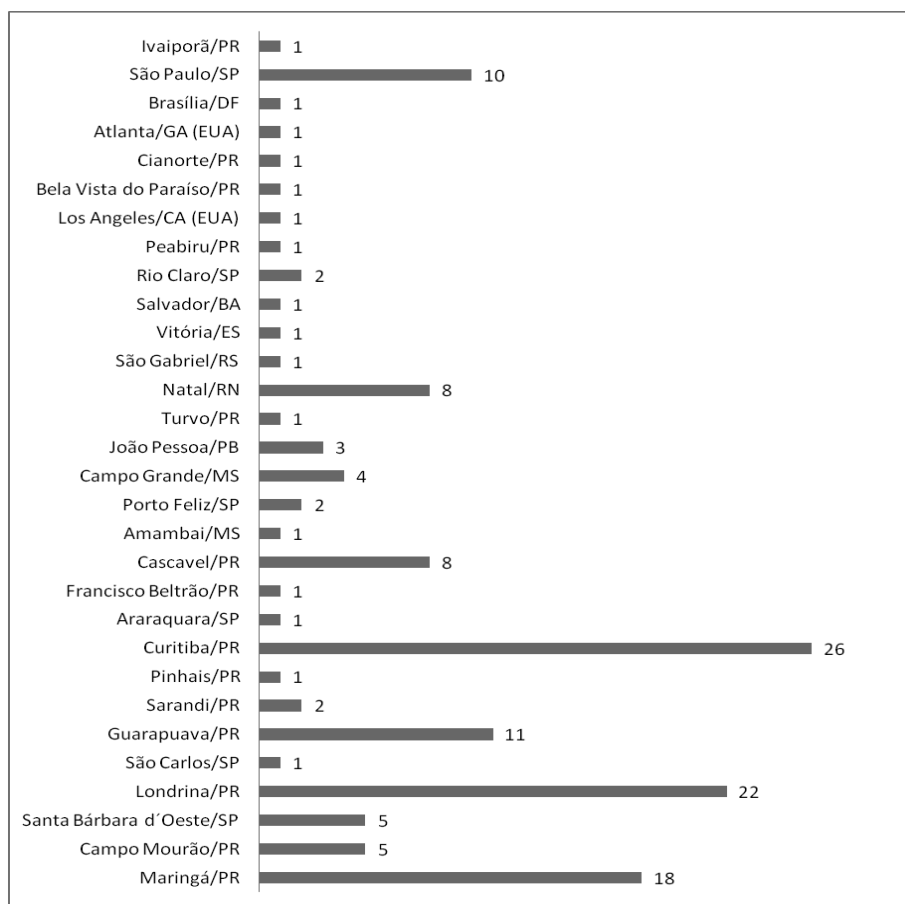


Fonte: Elaborado pela autora (2015).

A idade dos participantes ficou caracterizada da seguinte forma: 1,41% entre 12 a 17 anos, 34,51% entre 18 a 24 anos, 35,91% entre 25 a 34 anos, 26,06% entre 35 a 49 anos e

2,11 % participantes de 50+ anos, sendo 52,82% do sexo feminino e 47,18% do sexo masculino. A terceira questão abrangeu a cidade e estado onde a pessoa reside. Houve o total de 142 entrevistados de diferentes estados do Brasil, sendo um entrevistado de Los Angeles (EUA)s e um de Atlanta (EUA).

Gráfico 3- CIDADE E ESTADO DOS PARTICIPANTES



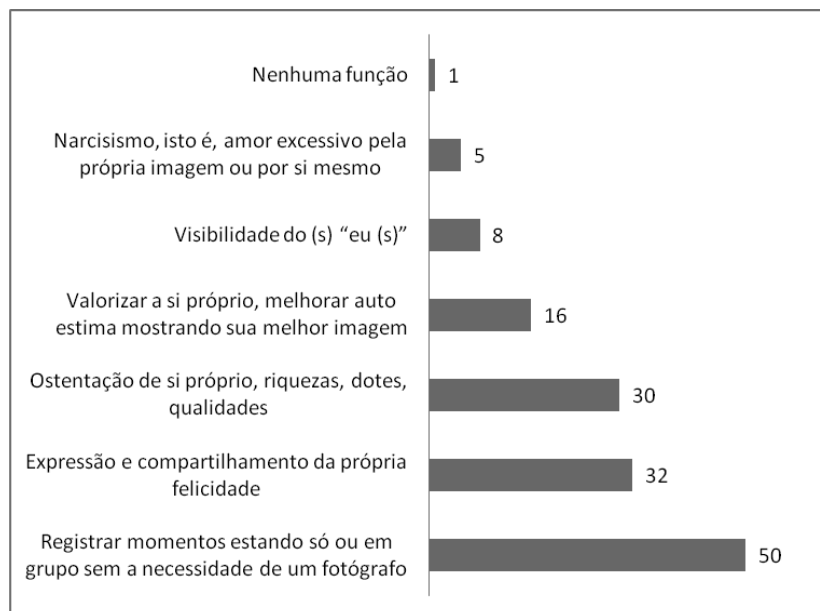
Fonte: Elaborado pela autora (2015).

A maioria dos respondentes é da cidade de Curitiba (PR) totalizando 18,31%, em sequência vem Londrina (PR) 15,49%, Maringá (PR) 12,68%, Guarapuava (PR) 7,75%, São Paulo (SP) 7,04%, Cascavel (PR), Natal (RN) 11,28%, Campo Mourão (PR) e Santa Barbara d'Oeste (PR) 7,04%, Campo Grande (MS) 2,82%, João Pessoa (PB) 2,11%, Sarandi (PR), Porto Feliz (SP), Rio Claro (SP) 4,23%, os demais respondentes São Carlos (SP), Pinhais (PR), Francisco Beltrão (PR), Araraquara (SP), Amambai (MS), Turvo (PR), São Gabriel (SP), Vitória (ES), Salvador (BA), Peabiru (PR), Cianorte (PR), Bela Vista do Paraíso (PR), Brasília (DF), Ivaiporã (PR), Atlanta (EUA) e Los Angeles (EUA) somam 11,25%.

A quarta questão foi relacionada a percepção dos sujeitos com relação a função de um *selfie*. Como foi um questionário com perguntas fechadas e também abertas, tivemos nesse caso uma variedade de respostas com relação ao tema discutido sendo elas: registrar momentos estando só ou em grupo sem a necessidade de um fotógrafo, expressão e compartilhamento da própria felicidade, ostentação de si próprio, riquezas, dotes, qualidades, valorizar a si próprio, melhorar autoestima mostrando sua melhor imagem, visibilidade do (s) “eu (s)”, narcisismo, isto é, amor excessivo pela própria imagem ou por si mesmo e nenhuma função.

A maioria dos respondentes, ou seja, 35,21% afirmaram que o *selfie* serve para registrar momentos estando só ou em grupo sem a necessidade de um fotógrafo, 22,54% disseram que o *selfie* é a expressão e compartilhamento da própria felicidade, 21,13% destacaram a ostentação de si próprio, riquezas, dotes, qualidades, 11,27% dos pesquisados consideraram que o *selfie* remete à valorização de si próprio e melhora autoestima, pois mostra sua melhor imagem, 5,63% destacaram a visibilidade, 3,52% elencaram o narcisismo e 0,7% afirmou que o *selfie* não tem nenhuma função.

Gráfico 4– FUNÇÃO DO SELFIE



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

O gráfico abaixo elenca os possíveis erros a serem evitados na realização do *selfie*. A maioria dos respondentes, ou seja, 27,47% acreditam que fotos tremidas, mal iluminadas, mal enquadradas ou com excesso de efeitos podem prejudicar um bom *selfie*, 19,72% destacaram que fotografar em pose imprópria ou vulgar, poses sensuais, exposição do corpo com biquínis,

alcoolizado ou outro fato constrangedor, 10,56% afirmaram que publicar mais de um *selfie* igual ou parecido ou ainda, postar vários *selfies* pode comprometer o desempenho nas redes sociais, 9,86% alegaram que escolher cenários feios (banheiro, quarto) ou fotografar pessoas que não queiram aparecer não traz um resultado positivo, 7,75% disseram que não existem erros na produção de *selfies*, 6,34% destacaram que fazer “biquinho”, sorriso forçado, fotografar muito próximo do rosto, fotos no espelho ou quando acaba de acordar pode comprometer a publicação do *selfie* 4,93% não souberam responder, 4,23 atestam que o *selfie* não deveria existir, 2,11% afirmaram que colocar frases de pensadores nas legendas do *selfie*, postar em redes sociais e acreditar que só o *selfie* demonstra felicidade não é apropriado e 1,41% evidenciaram que avisar antes de registrar a foto ou não avisar que as pessoas estão sendo fotografadas e postar a primeira foto tirada não é um modo eficaz de produzir *selfies*.

Gráfico 5– ERROS NA PRODUÇÃO DE UM SELFIE



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Em seguida, foram realizadas duas entrevistas em profundidade com dois informantes, considerados, em nossa visão, totalmente inseridos na *selfie culture*¹³,

¹³ Termo da imprensa americana que descrever o momento cultural em que vivemos a ampla e indiscriminada disseminação de *selfies* por pessoas comuns e figuras públicas em redes sociais.

selecionados a partir do monitoramento dos seus perfis no *Instagram*, sendo um do sexo masculino e outro do feminino, de distintos centros urbanos do Paraná. Os critérios de seleção desses sujeitos foram: a) raramente passar um dia sem publicar, pelo menos, um *selfie* em seu perfil; e b) acessar a internet por mais de cinco horas diárias¹⁴.

Em relação a essa abordagem metodológica, consideramos que as histórias narradas individualmente são reveladoras de identidades, autobiográficas e dão oportunidade aos entrevistados para descrever a imagem que possuem de si mesmos. A pesquisa narrativa tem início com o registro de experiências relatadas pelos indivíduos, para o aprofundamento no fenômeno analisado, os procedimentos para a implantação desse método “[...] consistem em focar no estudo de um ou dois indivíduos, reunir dados por meio da coleta das suas histórias, relatar as suas experiências individuais e ordenar cronologicamente o significado dessas experiências [...]” (CRESWELL, 2014, p. 68).

No *Instagram*, as imagens são exibidas quase de forma exclusiva ao usuário/observador, podem ter ou não uma legenda que agrega outros sentidos à imagem. Outra justificativa é que o *Instagram* possui uma estrutura tecnológica diretamente adaptada ao consumo por celular, com rápido acesso e facilidade de *upload*, uma mídia totalmente adaptada para a experiência do *selfie*. Além disso, o *Instagram* proporciona um espaço de performance – no sentido descrito por Goffman (1975) – bastante personalizado, outro motivo para a escolha dessa mídia social, pois possibilita a busca categorizada de tipos ou estilos de *selfies* a partir do símbolo *hashtag* (#).

4.2. Posto, Logo Existo!

A primeira categoria analisada é a artística. Tem como características principais o fato de o sujeito usar a sua criatividade para criar imagens diferentes e muitas vezes impactantes. Essa categoria possibilitou a verificação do uso de determinados efeitos artísticos nas imagens como recursos para chamar a atenção dos espectadores. Segundo Barthes (1984):

A Fotografia não fala (forçosamente) daquilo que não é mais, mas apenas e com certeza daquilo que foi. Essa sutileza é decisiva. Diante de uma foto, a consciência não toma necessariamente a via nostálgica da lembrança (quando fotografias estão

¹⁴ Esse tempo foi estipulado conforme a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) 2014 – que apresentou resultados referentes ao ano de 2013 – publicada pelo Governo Federal. Segundo a PBM 2014, os usuários das novas mídias permaneciam conectados, em média, 3h39 por dia durante a semana e 3h43 por dia nos fim de semana. Na PBM 2015, referentes entrevistas realizadas em 2014, os números passaram para 4h59 por dia durante a semana e 4h24 por dia nos finas de semana (BRASIL, 2014, p. 7).

fora do tempo individual), mas, sem relação a qualquer foto existente no mundo, a via da certeza; a essência da Fotografia consiste em ratificar o que ela representa. (BARTHES, 1984, p. 127).

Nesse sentido, as imagens se tornam elementos que integram o cotidiano dos sujeitos na contemporaneidade possibilitando um modo muito subjetivo de criar, guardar e compreender os significados. Portanto, atrelado a essa perspectiva, a análise das imagens será vinculada à fotografia mais o texto-legenda que a compõe, abarcando assim os distintos sentidos.

Figura 16– *SELFIE* CATEGORIA ARTÍSTICA



Fonte: *Instagram* (2015)

A imagem acima em destaque contém elementos criativos em seu processo de *selfie*. O sujeito procurou utilizar cores e elementos gráficos para deixar a imagem com aspecto moderno enfocando o seu rosto. A expressão de alegria demonstrada no efeito da imagem se expande no texto-legenda, onde o sujeito diz “Sextas de festa e o corpo sabe”. A palavra corpo é expressiva nos processos de *selfie*, o corpo como mídia primária (BAITELLO JUNIOR, 2005) serve como suporte para as representações desses atores sociais no espaço virtual e atua nas construções narrativas do Eu, promovendo um encadeamento constante de produção e expressão de identidades. Para Barthes (1982, p. 13) “A fotografia não é apenas um produto ou uma via, é também um objeto, dotado de uma autonomia estrutural; sem se pretender de modo nenhum separa este objeto do seu uso [...]”.

Fica evidente que o ato de fotografar é apropriar-se do objeto fotografado, representa colocar-se em dada situação momentânea e se tornar parte dela. No exemplo da imagem

acima, o texto-legenda que está inserido passa a ser declaradamente uma interpretação do Eu fotografado e a autorrepresentação do sujeito suscitou a participação da plateia que interagiu por meio de textos (comentários) e também através do campo visual redigidos com *emoticons*¹⁵ ou tê-los mesclados ao texto escrito. O ícone “like”, no *Instagram*, representa em si uma frase: “Gostei (aprovei, curti, achei interessante) essa fotografia”. No caso da mostra, 544 curtidas expressam à exposição para o público e o consumo dessa imagem.

Portanto, as imagens vão se definindo e tomando forma na contemporaneidade, atuando como base da necessidade de vínculos entre os indivíduos e “as respostas do outro são necessárias na sustentação de um mundo ‘que é observável’ [...]” (GIDDENS, 2002, p. 53). Corroborando para a compreensão de que as representações imagéticas são fragmentos do mundo, ou seja, miniaturas da realidade que qualquer pessoa pode encenar no ambiente virtual.

Figura 17- *SELFIE* CATEGORIA ARTÍSTICA



Fonte: *Instagram* (2015)

A imagem acima esboça um cuidado em definir o cenário e os efeitos a serem incluídos para a exposição. As cores possibilitam um aspecto de nostalgia ao mesmo tempo em que também remete modernidade. Ao usar a criatividade na criação do *selfie*, o ator social (RECUERO, 2009) se preocupa em exigir a atenção, apreciação e o julgamento positivo de sua plateia por meio de sua performance. O conteúdo da imagem somente é compartilhado pelo ator social, quando este consegue elevar a subjetividade a um nível de exaltação de si

¹⁵ São ícones tradicionalmente difundidos pela Internet por meio de *chats* e aplicativos de comunicação instantânea, e funcionam como ideogramas que expressam emoções, frases feitas ou ideias.

mesmo, para que a imagem conforte-se ao ritmo da observação por sua plateia e permita-lhe prolongar a admiração tanto quanto o desejar. Esse aspecto da admiração se complementa com os *likes* e os comentários recebidos na postagem por sua narrativa imagética. Na referida imagem, o ator social teve 490 curtidas e alguns comentários sobre a performance e o lugar, o qual a plateia tenta identificar se conhece.

O texto-legenda explicita o caráter persuasivo da imagem ao destacar: “Se não usa mais de dez HT em seu *selfie*, não é uma boa publicação”. A representação imagética passa a ser uma narrativa publicitária, onde o ator social faz menção ao que deve configurar um bom *selfie*, ou seja, uma boa produção, fortalecendo a questão da proliferação das imagens nos meios virtuais tornando os sujeitos deslumbrados pela quantidade exacerbada de produções imagéticas. Desta forma, com a fotografia ocorre um congelamento do ato de autorrepresentação, tornando possível a condensação de duas instancias simultâneas no ato do fazer artístico.

Figura 18- SELFIE CATEGORIA ARTÍSTICA



Fonte: *Instagram* (2015)

A imagem postada tem como característica as cores alegres contrastando com as mãos na grade que demonstram um “aprisionamento” do sujeito, que pode ser discorrido a partir dos estudos de Foucault (2013). Na sociedade midiática atual, o poder pode produzir discursos de verdade com efeitos produtivos, pois ao produzir saberes, os sujeitos organizam determinadas práticas que condicionam as relações sociais. Através dessas práticas os sujeitos exercem poder, sujeitam os outros e impõem as vontades/ verdades.

Ao nos situarmos nessa era midiática se percebe que há todo um controle disseminado nas relações sociais nas quais o sujeito é enredado. Assim, o *selfie* contempla essa relação de poder e submissão do sujeito que, através das fotografias vinculadas nas redes sociais passa a ser alvo do controle e ao mesmo tempo passa a controlar.

O sujeito “livre” é mais uma identidade constituída e absolutamente solidária ao modo de exercer o poder e o controle sobre os corpos que prepondera na atualidade, tendo como contraponto a imagem do sujeito “preso”. Observa-se que, no texto-legenda da imagem está escrito “Me ajude”, essa frase vinculada ao contexto midiático se pode compreender que mesmo de forma inconsciente as relações sociais na atualidade têm seu tempo e espaços controlados pelo poder, onde os processos comunicacionais estão categoricamente incorporados.

Como estão em “liberdade”, os sujeitos não percebem que estão sendo controlados pela tecnologia. Ancorados pelo preso/livre, os mecanismos de controle atuam nas relações, de modo a constituir como naturais os padrões normativos. Nesse contexto, o *selfie* é uma forma de controle do indivíduo e está relacionado à tecnologia do poder, no entanto, para adestrar esse sujeito na modernidade, novas habilidades estão sendo usadas, podemos destacar uma delas como a coibição contínua, esse corpo é objeto de transformações impostas pelo próprio indivíduo e também pela cultura da sociedade, o corpo está preso no interior de poderes muito rígidos, os quais lhe impõem limitações, proibições ou até mesmo, obrigações.

Figura 19- SELFIE CATEGORIA ARTÍSTICA



Fonte: Instagram (2015)

A imagem apresenta atributos que contribuem para a compreensão da construção identitária desse ator social, pois normalmente os perfis dos usuários passam a ser pistas de um Eu, ou seja, construções de um sujeito que se representa de forma multifacetada por meio das suas atuações nos espaços virtuais.

O observador deverá olhar para o referente com um certo zelo, pois o olhar do observador deve seguir da palavra ou da frase para a fotografia e também ao contrário, contudo, sem abdicar do referente. O texto-legenda “em meu caminho” pode ser abarcado sobre o aspecto da construção desse ambiente virtual e o tipo de representação que esse ator social vai desempenhar neste processo de interação com as demais pessoas.

É fundamental destacar que o *Instagram* possibilita o processo de sociabilidade com base nas impressões que os atores sociais provocam, pois quanto mais interessantes os perfis aos olhos dos receptores, mais esse ator social será admirado e seguido por sua plateia. O *Instagram* é um espaço de expressão e de construção de impressões, é nesse ambiente que os atores sociais criam seus papéis e suas performances para a sua exibição.

A legenda “em meu caminho” mostra que o ator social está em busca de algo, uma motivação ou desejo oculto. Pode se referir à força do imaginário que alimenta as fantasias do ego, um reflexo disso é o aumento da popularidade das imagens nas mídias sociais em detrimento da demanda por elas. É possível reinventar-se a cada imagem postada nas redes sociais, pois a ação devastadora e desintegradora da rapidez contemporânea deixa pouco tempo para a constituição da memória cultural (BAITELLO JUNIOR, 2005).

Figura 20- SELFIE CATEGORIA ARTÍSTICA



Fonte: *Instagram* (2015)

A representação imagética (fig.20) é extremamente rica em sentidos. O ator social ao produzir um *selfie* em frente ao espelho busca essencialmente ver e ser visto pelos demais. No caso dessa imagem, o sujeito é fragmentado pelos espelhos, demonstrando o sujeito descentrado, deslocado e fragmentado citado por Hall (2000), evidenciando que esse deslocamento, transforma a primeira pessoa do singular (Eu) em autor, narrador e personagem de sua própria narrativa almejando uma nova história a cada imagem postada e criando e recriando identidades, para que se adaptem ao espaço fluido do ciberespaço. Essas novas identidades nascem do vazio existente, que passam a ser preenchido a partir do exterior dos sujeitos, essa plenitude que falta é buscada através de todos esses “eus” divididos numa unidade, porque há sempre algo sobre o próprio sujeito que necessita ser completado ocorrendo a criação frequente de novas narrativas desse Eu fragmentado e desconstruído, onde “cada imagem, captura naquele instante versões possíveis de mim.” (ABDALA, 2014, p. 8).

A próxima categoria a ser analisada é a sequencial. A qual tem como atributo principal o uso de recursos de aplicativos para compor uma sequência de imagens de si no mesmo enquadramento da foto do *Instagram*, tendo como intenção em se criar uma narrativa, dentro da moldura fotográfica, em que começo meio e fim se misturam.

Figura 21- SELFIE CATEGORIA SEQUENCIAL



Fonte: *Instagram* (2015)

Os atores sociais sentem-se motivados ao exibirem seus cotidianos alegres e singulares. Desse modo, os tornam visíveis através de imagens voláteis e em sua grande maioria editadas por programas especializados de edição gráfica, com efeitos os mais perfeitos possíveis. Este desafio inclui além da correção de pequenas falhas, recursos diferenciados nas imagens para causar um impacto em seus espectadores. Os atores sociais utilizam o texto-legenda como forma de engrandecer o momento ou objeto fotografado. Na figura 21 se percebe um estilo cada vez mais frequente utilizado pelos atores sociais intitulado de sequencial ou sequências. Como o próprio nome já diz, as imagens são postas em sequência para construir narrativas ou mostrar a duplicação do Eu.

Observa-se que na referida imagem o texto-legenda “Um perfil, dois perfis. Jogo dos 07 erros” o ator social demonstra a dualidade das imagens incentivando a sua plateia a achar possíveis erros entre as mesmas. Há nesse contexto um retorno dos espectadores que interagem com elogios e se percebe a construção dessa interação baseada nas percepções dos demais atores sociais construindo assim as conexões sociais.

Por isso, as novas ferramentas de expressão são também ferramentas para a criação de identidades, essa formação do Eu fragmentado, é o passo inicial da sua entrada nos diversos meios de pertencimentos, seja pela cultura, língua, sexualidade, entre outros sistemas.

Ao duplicar a sua imagem, o ator social passa a simbolizar a fragmentação da sua identidade. No entanto, mesmo que esteja sempre dividido, vivencia sua própria identidade como se ela fosse única, resultante da ilusão de si mesmo. Portanto, há sempre um imaginário sobre a identidade em si, porque esta permanece sempre em processo de construção e formação. Morin (1997) compreende que o duplo se apresenta de distintas formas, tais como uma sombra, um reflexo, um eco, um olhar. Contudo, afirma que “o duplo é um alter-ego, e mais precisamente, um ego-alter, que a pessoa viva sente nela, ao mesmo tempo exterior e íntimo, ao longo de sua existência”. (MORIN,1997, p. 136).

Compreende-se que o mundo é representado por narrativas, estas formadas por palavras que podem ter vários significados evidenciando mais de um aspecto da realidade. Essa duplicação do Eu conforme a imagem acima e alicerça uma das interrogações da Antiguidade que surge no âmbito religioso, nas crenças sobre imortalidade, almas gêmeas e o folclore.

Supõe-se que toda duplicação precisa de um original para existir. No entanto, quando se refere ao ser humano, pensa-se nele como único e singular, nessa perspectiva surge um conflito onde o sujeito busca ao longo de toda a sua vida constituir-se como ser simbólico e

espiritual simultaneamente, porém vive aprisionado em seu corpo físico. De acordo com Hall (2000, p. 21): “ Uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganhada ou perdida.”

Essa dupla identidade vivida nas redes sociais permite aos sujeitos um desdobramento de si mesmos, exaltando o seu lado “luz” em declínio do lado “sombra”, estabelecendo assim uma relação de cumplicidade com seus espectadores. A criação de seu alter ego ocorre quando os espectadores o reconhecem não somente como o sujeito em si, mas o sujeito que se transformou em celebridade nesse espaço virtual.

Figura 22- SELFIE CATEGORIA SEQUENCIAL



Fonte: *Instagram* (2015)

A imagem sequencial (fig.22) expõe as várias faces do ator social, demonstrando em transposições diferentes emoções. O rosto enfoca expressões de alegria, espanto, apatia, contribuindo para a intensa e veloz disseminação de imagens de si nas mídias contribuindo para o entendimento onde sob o reinado das subjetividades alterdirigidas, o sujeito deve se mostrar para ser valorizado, apreciado e principalmente amado, essa é a grande busca dos sujeitos, serem amados.

Com relação ao texto-legenda, o ator social relata “preto e branco” se referindo a qualidade da fotografia utilizada para publicação e remetendo ao tempo das fotografias antigas. Os comentários, em suma, passam a ratificar que são fundamentais no processo de pertencimento e de constituição das relações sociais com a plateia, porque os atores sociais

precisam do apoio do público, eles criam as suas “obras” de arte e esperam a legitimidade concedida por seus seguidores.

Figura 23- SELFIE CATEGORIA SEQUENCIAL



Fonte: *Instagram* (2015)

Da mesma forma que a imagem anterior, o que se percebe é a reproduzibilidade das imagens de forma que os espectadores muitas vezes não conseguem acompanhar tantas atualizações e criações. Ao criar um *selfie* e publicar no *Instagram* permitindo que seja visível a todas as pessoas ver a imagem, ler o texto-legenda e os comentários motivam o ator social a criar de certa forma um personagem. No entanto, vislumbra-se determinada fragilidade e vulnerabilidade por parte destes que se expõem com tanta veemência, esse sintoma pode ser fruto de uma carência pessoal denotando o progressivo valor que é atribuído a imagem em exibição. Esse personagem criado, ou essa máscara conforme Goffman (1975) destaca:

O indivíduo que se apresenta como personagem será considerado o que é: Geralmente, um ator solitário, ocupado em uma frenética atividade para pôr em cena sua representação. Detrás das múltiplas máscaras e dos distintos personagens, cada ator tende a ter um só aspecto, um aspecto desvelado, não socializado: o aspecto de alguém que está ocupado em um objetivo difícil e traiçoeiro. (GOFFMAN, 1975, p. 170).

Portanto, nesse espaço virtual onde os sujeitos praticam *selfie* de forma frenética, constata-se que por considerarem a aparência como elemento fundamental nas performances, a maioria manipulam essas imagens. Relacionado a isso, Maffesoli (1999) considera que muitas vezes os sujeitos julgam pelas aparências, pois vivem sempre em busca de imagens estereotipadas, ele “reconhece os arquétipos do “mundo imaginal” como social enraizado no

imaginário de nossa existência coletiva, sendo a aparência um conjunto de realidades que pode ser ‘verificada’ na reflexão sobre este conjunto.” (MAFFESOLI, 1999, p. 151).

Porque a aparência complementa um jogo de simbolismos, que o cuidado com o corpo e a exposição frequente faz parte desse teatro da sociedade do espetáculo, pois o sujeito surge com sua máscara social se tornando parte dessa sociedade das aparências, sendo a exibição uma forma de ser inserido em determinado grupo social.

Figura 24- SELFIE CATEGORIA SEQUENCIAL



Fonte: *Instagram (2015)*

O *selfie* (fig.24) tem o aspecto narcísico de expor não somente a si próprio. O exemplo acima retrata a exposição de um casal, enfatizando que o público e o privado na atualidade passam a sofrer deslocamento de práticas que impulsionam para um aumento de visibilidade. O que anteriormente era privado, como os relacionamentos e suas características, agora se torna espetáculo, para esses atores sociais não há linhas divisórias entre os dois, exibem de tal forma que certos episódios de espetacularização da intimidade são cada vez mais usuais.

Ao observar o texto-legenda “Se me controlar, então me fascina”, se percebe também o fato de haver um controle e o sujeito estar em conformidade com o que está recebendo, pode estar relacionado ao pertencimento e a ambição do próprio Eu em se fazer espetáculo, ou ainda uma tentativa angustiante em afugentar os fantasmas da solidão.

Figura 25- *SELFIE* CATEGORIA SEQUENCIAL



Fonte: *Instagram* (2015)

Para que se possa compreender os possíveis significados criados pelos *selfies*, é importante considerar a sua composição expressiva e interna, mas sobretudo as condições sociais e culturais em que essas imagens são criadas e articuladas.

O *selfie* (fig.25) se destaca pelo fato de haver uma lacuna entre as sequências das imagens. É como se algo tivesse sido perdido no tempo. É preciso frisar que a instantaneidade das imagens submete o ator social a essa lacuna, a uma crise de visibilidade devido a exagerada produção de representações imagéticas, estas que são substituídas de forma a não dar nem tempo dos sujeitos a fixarem e assim são deslocadas para um espaço onde em meio a tantas outras imagens acabam se perdendo e sendo consumidas por elas. Outro elemento que se pode destacar é a solidão que o ator social vive em frente à tela do computador, a perda do contato com o mundo “real” o faz paralisar e assim passa a existir por estar na imagem. A próxima categoria analisada é a especular, que apresenta o espelho como um personagem (protagonista ou coadjuvante) da narrativa identitária.

Figura 26- *SELFIE* CATEGORIA ESPECULAR



Fonte: *Instagram* (2015)

No *selfie* (fig.26) o espelho como protagonista se configura como um objeto capaz de produzir muitos sentidos. De acordo com Eco (1989, p. 21), “Se as imagens do espelho tivessem que ser comparadas às palavras, essas seriam iguais aos pronomes pessoais: como o pronome eu, que se eu mesmo pronuncio quer dizer ‘mim’, e se uma outra pessoa o pronuncia quer dizer aquele outro.”

O texto-legenda do *selfie* acima diz: “Se você está procurando aquela pessoa que irá mudar a sua vida, olhe no espelho”. Essa afirmação remete ao processo de construção de identidade travada com as imagens e conforme Barthes (1984, p. 27) os quatro imaginários envolvidos no ato fotográfico são: “aquele que me julgo, aquele que eu gostaria que me julgassem, aquele que o fotógrafo me julga e aquele de que se serve para exibir sua arte”. Assim, não é sujeito, mas também não é objeto, no entanto, é um sujeito que se torna um objeto, pois ao tornar-se imagem o sujeito passa a não mais existir.

Figura 27– *SELFIE* CATEGORIA ESPECULAR



Fonte: *Instagram* (2015)

Na sociedade do espetáculo os *selfies* são os responsáveis pela grande metamorfose das imagens. O *Instagram* é um palco privilegiado desta sociedade do espetáculo, pois com suas inúmeras representações imagéticas que surgem continuamente acabam por criar uma espécie de “autoficção”, onde os sujeitos expõem suas narrativas identitárias e criam uma espetacularização do Eu. O *selfie* (fig.27) leva à compreensão de que o sujeito para se firmar no contexto virtual e para comprovar a sua existência deve com todo esforço tornar-se visível.

A visibilidade é constituída enquanto um valor decorrente da própria presença do ator social nas redes sociais, mas pode ser também matéria-prima para criação de outros valores, tais como: reputação, popularidade e autoridade (RECUERO, 2009).

Para Recuero (2009, p. 109) “reputação é compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores, e, portanto, implica três elementos: o Eu, o outro e a relação entre ambos.” Ainda conforme a autora, popularidade é definida como “um valor relacionado à audiência [...] também é relacionada ao número de comentários [...]”. (RECUERO, 2009, p. 111). Finalmente compreende-se autoridade por “uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, justamente com a percepção dos demais autores da reputação dele [...]”. (RECUERO, 2009, p. 113).

Essa visibilidade social vem ao encontro dos aspectos dinâmicos dos espaços virtuais, pois quanto maior o número de conexões estabelecidas pelos sujeitos, maior a chance de que eles criem algum tipo de relação social. Essa interação entre os atores sociais e o seu

público está centrada na publicação das mesmas. No caso do *Instagram*, este aplicativo permite criar os perfis dos atores sociais com imagens e textos postados pelo ator, assim este espaço construído pelo ator social permite interação constante com a plateia.

Essa relação acontece com frequência, pois a realidade da vida cotidiana está organizada em torno do “aqui” e do “agora” do meu presente. Este aqui e agora é a base da realidade da vida cotidiana. Trazendo à tona a questão de que tudo precisa ser dito ao mesmo tempo, aqui e agora seja por meio de textos ou imagens.

Figura 28– SELFIE CATEGORIA ESPECULAR



Fonte: *Instagram* (2015)

As imagens passam a conduzir um complexo “jogo de espelhos” com os mais diversos tipos de atores sociais promovendo uma batalha de egos, em que somente terá valor caso contribua para engrandecer a preciosa imagem pessoal. O importante nesse processo de *selfies* é o personagem que o sujeito representa no ambiente virtual, pois o que interessa para a plateia é acompanhar as performances dos atores sociais com ansiedade, aguardando a próxima atuação.

De fato, o espelho nesse âmbito tem sua participação efetiva. O espelho evoluiu ao longo dos tempos como um elemento de efeito simbólico muito peculiar, é através dele que os sujeitos passam a contemplar a si mesmos nos reflexos, onde o real e o imaginário se entrelaçam e no qual surgem como ambientes de transformações. O *selfie* (fig.28) traz em seu texto-legenda “minhas tampas de garrafas de cerveja completaram o espelho! Nunca farei isso novamente.” O espelho aqui serve como um figurante para que o ator social se expresse sobre

seus hobbies, demonstrando certo interesse por artesanato. Observa-se que não há interação com o público de forma escrita, apenas os 38 *likes* que recebeu com a sua performance.

Os *selfies* publicados no *Instagram* têm como elementos principais: o narcisismo e as trocas entre os atores sociais. Surge um ciclo no qual um alimenta o outro, e a partir desse ciclo cada vez mais os sujeitos são motivados a exposição de imagens, ficando evidente que “[...] na modernidade, o sujeito é individual, é a pessoa moral ou normativa, regida por uma consciência objetivada. A atração especular por si próprio (pela imagem no espelho) seria, portanto normal, inerente ao desenvolvimento da consciência subjetivada.” (SODRÉ, 1984, p. 14). Cabendo às imagens o papel de serem as interlocutoras desses sujeitos, criando uma narrativa interativa compreendida como a somatória de inúmeras trajetórias que o sujeito percorre em busca de um Eu ideal.

Figura 29- SELFIE CATEGORIA ESPECULAR



Fonte: *Instagram* (2015)

Os sujeitos protagonistas dessa sociedade imagética, ao mesmo tempo em que se transformam em personagens, estes atores sociais se tornam mercadorias. No entanto, nesse processo (*selfie*) que os expõem e os torna celebridades instantâneas, também parece os tornar reais devido o espelhamento das telas líquidas onde são publicados, e desse modo passam a transitar no imaginário dos espectadores se afirmando como mercadorias subjetivas nesse contexto midiático.

O *selfie* (fig.29) se ocupa em usar o corpo com objetivo de comunicar, significar e narrar. Na sociedade do consumo em que as imagens são consumidas a todo instante se

percebe que a aparência física tem um lugar de destaque nesse meio. Os sujeitos, em sua grande maioria, querem sempre se mostrar atraentes, desejados, sensuais e principalmente valorizados e assim ao postarem *selfies* no *Instagram* pretendem obter uma maior visibilidade. Mas para que tenham o resultado que esperam conseguir, preocupam-se com os *selfies* a serem publicados, especialmente, em relação ao corpo, motivando um comportamento narcisista, uma vez que o sujeito confia nos padrões de beleza propagados e procura cada vez mais corpos esteticamente perfeitos, o que não é obtido porque novas imagens de corpo perfeito são construídas e desconstruídas incansavelmente pela sociedade.

Essa preocupação exacerbada em modificar o olhar sobre si com relação a sua identidade evidencia que o sujeito ao modificar o corpo tem como objetivo moldar a sua subjetividade e transformar sua vida. Afirma Le Breton (2003):

O corpo é escaneado, purificado, gerado, remanejado, renaturado, artificializado, recodificado geneticamente, decomposto e reconstruído ou eliminado, estigmatizado em nome do “espírito” ou do gene “ruim”. Sua fragmentação é consequência da fragmentação do sujeito. (LE BRETON, 2003, p. 17)

Frente a estas disposições, que enaltece e conduz os olhares para um corpo normatizado, se percebe que o sujeito está passando por uma crise de identidade, onde busca de modo eloquente uma forma de construí-la. No entanto, o sujeito bombardeado por imagens que o conduzem a um comportamento de repetição, se depara em meio a uma propagação das deturpações da imagem corporal e da submissão aos padrões ditados pela Publicidade. Na contemporaneidade, o corpo pode ser compreendido como um mecanismo de poder que os sujeitos fazem uso em dado momento do espaço virtual para que consigam obter proveitos.

De acordo com Foucault (2013, p. 133) “o corpo humano entra numa maquinaria de poder que o esquadriha, o desarticula e o recompõe.” O adestramento como processo a ser seguido pelo corpo social desenvolveu uma disciplina no agir do sujeito norteado pela construção social constituída e cada momento histórico apresenta sua necessidade de corpo.

No espaço virtual o corpo pode ser caracterizado como “corpo plugado”, conforme Santaella (2004, p. 98): “é o corpo dos ciborgues interfaceados no ciberespaço. São os usuários que se movem no ciberespaço enquanto seus corpos ficam plugados no computador para a entrada e saída de fluxos e informação.”

Para ilustrar esse conceito se nota que o corpo enquanto sujeito da narrativa visual no *Instagram* está a serviço da criação de uma opinião dos espectadores, os quais estão inseridos juntos na teatralidade da realidade “virtual”. No entanto, para que isso seja possível os atores sociais antes da exibição de si mesmos, produzem, escolhem e editam as melhores imagens

para realização deste processo, onde a narrativa se desenvolverá em cada imagem postada, contribuindo para o entendimento de que “o corpo ele mesmo se tornou um sintoma da cultura, isto é, o corpo virou uma ancoragem entre o gozo e os imperativos da vida em sociedade”. (SANTAELLA, 2004, p. 141).

Frente a essas perspectivas, compreende-se o corpo como um dos elementos com valores simbólicos mais expressivos da atualidade, podendo ser facilmente incorporado à sociedade do consumo. Para Le Breton (2007), o corpo é o condutor semântico, pelo qual a relação do sujeito com o mundo é criada, o que advém através do contexto cultural e social em que o sujeito está inserido, estas relações podem ocorrer por meio de expressão de sentimentos, percepções, ritos e cerimônias, técnicas do corpo, exercícios físicos. Ainda, conforme Le Breton (2007, p. 07) “antes de qualquer coisa, a existência é corporal”, ou seja, o corpo provoca sentidos de forma contínua e, dessa maneira, se estabelece no ambiente social e cultural de modo dinâmico.

Figura 30– SELFIE CATEGORIA ESPECULAR



Fonte: *Instagram* (2015)

Na contemporaneidade, verifica-se através de uma análise sobre as relações culturais estabelecidas sob o corpo, que esse novo conjunto de valores culturais corporais têm influenciado consideravelmente a sociedade. O momento atual se emoldura em um panoptismo de si, em sua definição mais abrangente. Ou seja, os atores sociais que olham e que se exibem são os seus próprios vigilantes.

Estamos vivendo na era do panóptico através de métodos tecnológicos de observação e principalmente monitoramento social. Nesse âmbito para Foucault (2013) o conceito de

panóptico deve-se a ideia de um espaço onde cada preso deveria aprender a cumprir seu papel perante os vigilantes presentes ou não. Assim, o panóptico seria como uma das ferramentas essenciais, pelo qual se compreende uma constituição em que se pode visualizar e principalmente controlar todos os sujeitos, que não necessariamente sabiam se estavam ou não sendo controlados. “O panóptico não é uma prisão. É um princípio geral de construção, o dispositivo polivalente da vigilância, a máquina óptica universal das concentrações humanas.” (BENTHAM, 2000, p. 89).

O panóptico se revela na fixação pela visibilidade total. Desse modo, uma vez sendo objeto de visibilidade os atores sociais incluídos em determinada organização agem de forma imposta, norteados por modelos e padrões previamente estabelecidos que regem seus comportamentos e sua maneira de agir. Nesse sentido, destaca Foucault (2013, p. 195) “Cada vez que se tratar de uma multiplicidade de sujeitos a que se deve impor uma tarefa ou um comportamento, o esquema panóptico pode ser utilizado.”

No contexto das redes sociais, considerando os atores sociais, pode-se analisar o panoptismo dentro desse sistema que controla o que deve e o que não se deve publicar. Portanto, os sujeitos sociais são vigilantes e vigiados pelo próprio sistema que utilizam.

Após as análises realizadas dos *selfies* juntamente com os textos-legendas, pode-se verificar que na sociedade contemporânea marcada pela era digital apresenta as transformações no modo de comunicação e corroboram que a utilização de imagens se consolidou como linguagem por meio do *Instagram*. O que era considerado um simples passatempo, o ato de postar as fotografias nas redes sociais, na atualidade passam a re (produzir) significados, no momento em que os atores sociais postam as imagens, estas se tornam capazes de emitir uma mensagem, que é compreendida pelos espectadores, transformando-se assim em um tipo de linguagem.

4.3 Análise das Entrevistas

Como contribuição, também foram realizadas entrevistas com dois participantes, considerados totalmente inseridos na *selfie culture* para que fosse possível evidenciar determinados elementos a respeito do *selfie*. As entrevistas foram realizadas em um ambiente descontraído, os informantes foram entrevistados em uma cafeteria, a escolha do local corroborou no sentido dos entrevistados sentirem-se mais à vontade e responder as perguntas de modo a cooperar para o objetivo do trabalho.

A popularidade em postar imagens nas redes sociais e ser seguido por muitas pessoas acaba de certa forma cooperando para que o sujeito se sinta cada vez mais parte desse contexto onde as imagens são representações do Eu. O participante (P1) destaca:

P1 – O *selfie* representa na minha concepção uma construção além da minha identidade. Eu estou, por exemplo, em um museu do olho em Curitiba então a minha vontade de mostrar o local como se diz assim “olha um local bacana, é uma construção de bem.” Por isso que eu até postei esses dias: “não compre coisas, viaje.” E o viajar para mim eu preciso mostrar isso para os outros “eu estou aqui nesse momento.” (informação verbal).

O participante 01 referencia o *selfie* com a construção da identidade demonstrando que o Eu consiste em ser uma “imagem” refletida nos olhos dos outros. É necessário ser visto, lembrado e admirado. O processo de subjetivação ocorre de modos diversos onde constantemente os sujeitos são passivos e ao mesmo tempo ativos dinamicamente nos enredamentos das redes sociais. Portanto, a identidade vem sendo muito discutida nesse contexto midiático, acabam sendo descentradas, deslocadas, fragmentadas (HALL, 2000).

A identidade na contemporaneidade tem sido uma celebração de várias identidades móveis que são alteradas pelos atores sociais conforme o público que pretendem impressionar “Quando eu posto uma foto durante a rotina de trabalho é para mostrar que eu estou bem profissionalmente falando, estou bem comigo mesmo.” (P1)

As representatividades, as performances que cada sujeito utiliza para manter ou aumentar o número de seguidores reflete a pressão social por modelos identitários ideais, que ao serem construídas por arquétipos de imagens sobrepondo outras imagens se perdem na real face de si mesmo. “Então, eu vejo as redes sociais como uma fuga, uma válvula de escape, mesmo pela correria do dia a dia, porque você não vê um amigo, você acaba curtindo aquilo ali, ou posta algumas coisas que o amigo entende totalmente errado.” (P1)

O participante 01 faz uma consideração relevante ao afirmar as redes sociais como fuga, e isso faz com que seja questionado se a identidade é na verdade uma essência ou seria um disfarce social, por esse motivo os atores sociais na maioria das vezes se ocultam por trás de seus autorretratos expondo as suas máscaras e performances no grande teatro das redes sociais, “eu vejo *selfie* como uma forma às vezes de mascarar, tentar deslocar um pouco do trabalho para divertir.” (P1)

Esse jogo de criação de identidades é feito embasado nas imagens que os atores sociais postam nas redes sociais, maximizados por performances, “[...] por trás de cada clichê se esconde um arquétipo revigorador. Com o *selfie*, para além da vontade dos fãs, amadores e críticos, nasce uma nova modulação dos critérios de beleza, harmonia [...]” (PAIVA, 2015, p.

14). Nesse contexto, destaca o participante 02: “ Ah... às vezes eu “to” me sentindo bem, olhei lá no espelho, gostei do que eu “to” vendo naquele dia. É às vezes “to” com uma roupa que é legal, quero tirar uma foto, tiro a foto, eu gostei da foto, eu resolvo postar.” (P2)

O participante 02 evidencia a importância da aparência para que a postagem da imagem seja realizada. Na sociedade midiática há uma supervalorização da imagem corporal, e esse culto ao corpo revela padrões e regras para que possam ser considerados perfeitos e aceitos.

Porque uma foto, um *selfie*, vamos dizer assim, é que eu tiro hoje é diferente de uma que eu tiro amanhã. E eu faço questão de que sejam diferentes. Então a pessoa vai acabar vendo que eu não uso filtro em uma, uso em outra, a pessoa vai acabar me vendo como eu sou e acho que pra pessoa saber quem eu sou de verdade ou não uma foto não é o suficiente. A foto fala bastante “né;”. A foto desperta muita curiosidade às vezes, ou repele bastante. (P2)

Essa informação demonstra que os atores sociais se preocupam tanto com a aparência quanto pela produção dos efeitos das imagens. Por considerar a imagem a sua identidade, o seu Eu, acaba não medindo esforços para se apresentar como um modelo estereotipado pela sociedade e se exibir de modo que provoque algum efeito nos seus espectadores.

Essas performances ratificam a relevância do olhar do público sobre as postagens veiculadas nas redes sociais, pois os sujeitos nas redes sociais se situam e se estruturam através do olhar dos outros, as imagens criadas para exposição corroboram para o fato de haver uma discrepância identitária, entre o que os sujeitos realmente são e o que gostariam que os outros pensassem a seu respeito, e desse modo o fascínio pelas imagens continuam pela simples aparição nas mídias criando expectativas tão distantes quanto à realidade esperada por muitos desses atores sociais empenhados em se tornarem Narcisos do seu tempo.

Nesse sentido Sobrinho (2014) destaca:

Para conseguir aprovação dos que os observam na rede, os sujeitos preocupam-se com os *selfies* [...] a serem publicados, principalmente, em relação ao corpo. [...] os indivíduos modelam, utilizam estratégias que deixam o corpo perfeito, enfim, transformando-o em consonância com o ideal social estipulado pela sociedade. (SOBRINHO, 2014, p. 11).

O culto ao corpo alcança um elevado status social aliado a desconstrução da identidade do sujeito atrelada a crescente superficialidade de relações sociais, faz com que o descontentamento com o corpo seja uma constante preocupação dos usuários das redes sociais. O *selfie* produzido normalmente em frente ao espelho mostra o corpo como arquétipo de beleza, esse despertar pela aparência corporal adotada como expressão de felicidade e

bem-estar físico e social, evidencia que este fenômeno imagético, *selfie*, configura-se de maneira cada vez mais visível, e se constitui em diferentes tipos de imagens, baseado nestes arquétipos vão surgindo às imagens em massa nas redes sociais, e assim, cada sujeito vai reproduzindo conforme a sua necessidade nessa sociedade líquida.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude do que foi mencionado, foi possível perceber que a sociedade moderna contribui efetivamente para a criação e divulgação das representações imagéticas nas redes sociais, pois a identidade do sujeito agora é fragmentada e essa identidade está profundamente envolvida no processo de representação.

No *Instagram*, são criados os perfis individuais que evidenciam as características dos indivíduos através de ferramentas próprias. O objetivo principal dessa rede social é a integração e relacionamento de seus membros, a fim de que eles estabeleçam essas relações virtuais. Nesse aspecto, os indivíduos ao se relacionarem com outras pessoas procuram utilizar uma imagem que agrade aqueles que visitem sua versão de si mesmo virtualmente, e isso implica um processo de “curtir”, “seguir”, tendo a função de convencer os demais a estarem inseridos nesse processo de relacionamento virtual.

Esse tipo de relação que é estabelecido virtualmente, pode ser consolidado apenas se as caracterizações desses indivíduos forem semelhantes, pois assim haverá aceitação mútua. Essa aceitação pode ser um elemento que concretize a relação, ou somente um indicador de que houve interesse no perfil, mas se manteve alheio às publicações e postagens. Isso denota que muitas vezes, os usuários preferem ter um grande número de seguidores em seu perfil, mesmo não havendo uma proximidade maior com o outro, pois o número de seguidores pode ser considerado como uma espécie de capital social.

Conforme Recuero (2009, p. 44), “o capital social é um dos elementos estudados por diversos autores como um indicativo da conexão entre pares de indivíduos em uma rede social”. Os laços sociais criados no *Instagram* são vinculados às relações e às interações que os sujeitos realizam, desse modo, a cada postagem, os sujeitos sentem-se mais motivados a interagir nesse espaço.

Nesse sentido, ratificamos o cumprimento dos objetivos estabelecidos nesse estudo, elencando a mídia, a modernidade líquida e a fragmentação das identidades dos sujeitos como sendo os elementos que condicionam as práticas culturais a partir do *selfies*. A Publicidade, os

espaços virtuais e principalmente as inúmeras representações imagéticas podem ser consideradas as linguagens que mobilizam a composição de narrativas biográficas no *Instagram*. Por compreender as redes sociais como um palco privilegiado desse movimento aliado a proliferação de imagens, umas sobrepondo as outras, postadas por um Eu que insiste em se mostrar ambigualmente real, nessa perspectiva, a imagem pretende ser mais categórica que a linguagem verbal ou a escrita, pois, o espetáculo em si constitui-se de imagens, especialmente de relações sociais que são intermediadas através das representações imagéticas apresentadas para ter significação.

O culto do corpo e a cobrança de um padrão de beleza não é um dilema da modernidade. Ele está relacionado com o arquétipo de beleza grego, para quem o belo estava ligado à aptidão física e a uma condição de vida do povo grego. A partir do encantamento com a própria beleza (identidade) – como memória estrutural na narrativa dos *selfies*. A relação com o mito de Narciso ocorre no momento em que os autorretratos possuem a presença do espelho, símbolo do amor por si mesmo.

Assim como Narciso, os sujeitos perdem sua identidade em detrimento da imagem ideal, no caso, de uma identidade (máscara) considerada como verdadeira, por mais performática que esta possa ser. A imagem adquire mais sentido, mais relevância, mais alteridade, ocupando o lugar ou se distanciando do Eu original. Narciso, encantado, torna-se um prolongamento da imagem e não o contrário, ratificando a ideia de o sujeito tornar-se uma extensão do *selfie*, como se ele fosse à representação do *selfie* e não o contrário.

A necessidade dos sujeitos em entrar em contato com imagens que representem certo aspecto de sua vida, que remetam a um enfoque de sua história, que façam parte de sua memória, está contribuindo para que os sujeitos se tornem meramente ecos de outras imagens, norteando o impulso criterioso de escolha e o empenho de tornar a opção publicamente reconhecível, o que passam a constituir o conceito do sujeito líquido-moderno.

O aparato teórico decorrente dos estudos sobre o fenômeno *selfie* e suas práticas na contemporaneidade nos possibilitou compreender os aspectos da modernidade onde “a vida líquida alimenta a insatisfação do eu consigo mesmo” (BAUMAN, 2001, p. 19) e os mecanismos de interação e controle/estimulação dos sujeitos que participam ativamente nas redes sociais, especificamente no *Instagram*, corroboram trazendo contribuições sobre as relações sociais na atualidade baseadas no consumo simbólico das imagens.

Com relação à fragmentação do Eu como identidade estável, percebemos que isso possibilita experiências de despersonalização, surgindo com frequência nas práticas utilizadas por esses sujeitos no ato de autorrepresentação. Frente a estes aportes teóricos e análises

referentes a uma pequena mostra de imagens, questionário e entrevistas, concluímos que o *selfie* – incluso seu processo de criação, publicação e consumo – representa um sintoma da cultura contemporânea e pelo qual pulsam sentidos, memórias culturais e coletivas, narrativas ancestrais que revivem e mantêm vivo o imaginário cultural.

Nesse contexto de constituições de identidades realizadas por intermédio dos *selfies*, a reflexão sobre como se tornar um diferencial, em meio a tantas práticas semelhantes, nos conduz a reiterar que as nossas falas, os nossos discursos, as nossas narrativas estruturam correlações de igualdade e diferença, corroborando Silva (2000) destaca que a identidade não é antagônica à diferença, ou seja, a identidade está sujeita a diferença. Portanto, o *selfie*, também pode ser considerado como uma prática de linguagem. O Eu e o outro somente passam a existir quando há linguagem, sendo a existência do Eu e do outro, estabelecida culturalmente por meio das práticas discursivas.

É nesta perspectiva “consumo, registro e compartilho” que as relações estão sendo estabelecidas nas redes sociais, tornando o consumo um termo aplicável aos atuais padrões produtivos da visualidade. Portanto, a visibilidade pode ser considerada uma armadilha, os sujeitos ficam presos a papéis sociais que criam, com intuito de obter destaque nesse palco midiático que é o *Instagram*, alicerçados pela constituição de heteropias virtuais e a simulação do ato de produzir-se como outro.

Ao consumir as representações imagéticas ao navegar e visualizar os *posts* no *Instagram*, esse consumo por “espelhamento” guiam os sujeitos a compor uma relação em algum ponto da memória, seja individual ou coletiva e assim vai reproduzir de um modo ou de outro em dado momento de sua vida, portanto, esta imagem será reflexo de outras representações.

Ainda que não seja possível comprovar de forma categórica que elementos positivos ou negativos se preponderem, a reflexão sobre as perspectivas de expressão e opressão, ocultas ou nítidas, destacadas no compartilhamento de *selfies* no *Instagram*, requer essa investigação, por contemplar as transformações do cenário atua. Dessa maneira, esse estudo não é conclusivo, mas sim um incentivo às futuras pesquisas na área, para que aos poucos, apresentem percepções mais efetivas sobre as dinâmicas da representação de si, igualmente promover um vislumbre a respeito dos processos de identificação e de definição de padrões sociais, sejam eles positivos ou negativos.

REFERÊNCIAS

ABDALA, Lorena. Eu, eu mesmo e minha *selfie*: moda e identidade na rede. In: 4º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM MODA, 2014, Santa Catarina. **Anais...** Santa Catarina: UDESC. Disponível em: <http://www.ceart.udesc.br/anaisenpmoda/anais/2.07_lorena_abdala_eu_selfie.pdf>. Acesso em: 01 de set.2015.

ARAÚJO, Virgínia Gil. Realidades imaginárias na fotografia: a artificialidade, os aspectos e as ruínas da realidade. In: SANTOS, Alexandre; SANTOS, Maria Ivone dos (Org.). **A fotografia nos processos artísticos contemporâneos**. Porto Alegre: Unidade Editorial da Secretaria Municipal da Cultura: Editora da UFRGS, 2004.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. 9º ed. Campinas: Papirus, 2004.

BACHELARD, Gaston. **A água e os sonhos**: ensaios sobre a imaginação da matéria. Tradução de Antonio de Padua Danesi. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

_____. **A poética do devaneio**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**. Ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

_____. **A serpente, a maçã e o holograma**: esboços para uma teoria da mídia. São Paulo: Paulus, 2010.

_____. A imagem e os ambientes de imagens: o mito, o culto, a arte e a mídia. Palestra. **Encontro Nacional de Pesquisa em Comunicação e Imagem (ENCOI)**. Dia 24 de novembro de 2014. Organização: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (PPGCOM/UEL).

BAKHTIN, Mikhail. Gêneros do discurso. In: _____. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. 3ª ed. Edições 70, 2004.

BARTHES, Roland. A mensagem fotográfica. In: **Teoria da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

_____. **O óbvio e o obtuso**. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 1982.

_____. **A Câmara Clara**: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

_____. **A ilusão vital**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução Plínio Dentzien. 2001. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

BENTES, Ivana. O que pode um corpo? Cinema, biopoder e corpos-imagens que resistem. In VELOSO, Monica; ROUCHOU, Joelle (Orgs.). **Corpo**: identidades, memórias e subjetividades. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. p. 183-202.

BENTHAM, Jeremy. **O panóptico**. Organização e Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-equalitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2015.

CAMARGO, Hertz Wendel de. **Mito e filme publicitário**: estruturas de significação. Londrina: Eduel, 2013.

CAMPBELL, Joseph. **O Poder do Mito**. São Paulo: Editora Palas Athena, 1991.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CIRLOT, Juan Eduardo. **Dicionário de Símbolos**. Tradução Rubens Eduardo Ferreira Frias. São Paulo: Centauro, 2005.

CORÍNTIOS. In: **BÍBLIA** Sagrada. 46.ed. Petrópolis: Editora Vozes Ltda, 1982. Cap.13, vers. 13-12, p. 1378.

COSCARELLI, Carla Viana. **Novas tecnologias, novos textos, novas formas de pensar**. 3ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

COSTA, Jurandir Freire. **O Vestígio e a Aura**: corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

COURTINE, Jean-Jacques. **Metamorfoses do discurso político**. Derivas da fala pública. Tradução de Nilton Milanez; Carlos Piovezani Filho. São Carlos: Editora Claraluz, 2006.

CRESWELL, John. **Projetos de pesquisa**: método qualitativo, quantitativo e misto. São Paulo: Bookman, 2014.

CRUZ, Nina Velasco; ARAUJO, Camila Leite. **Imagens de um sujeito em devir**: autorretrato em rede. Galaxia (São Paulo, Online), n. 23, p. 111-124, jun. 2012.

CUMMING, Laura. **A face to the world on self- portraits**. London: Harper Press, 2009.

CUNHA, Antônio Geraldo da. **Dicionário etimológico nova fronteira da língua portuguesa**. 2ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles. **Diferença e repetição**. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 1988.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas: Papyrus, 1994.

DURAND, Gilbert. **Mito, símbolo e mitodologia**. Lisboa: Editorial Presença, 1982.

_____. **Mito e sociedade: a mitanálise e a sociologia das profundezas**. Lisboa: A Regra do Jogo, 1983.

_____. **As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arquetipologia geral**. 3ª edição. Tradução de Hélder Godinho. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

ECO, Umberto. **Sobre os espelhos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

ELIADE, Mircea. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 2010.

FABRIS, Annateresa. **Identidades virtuais: uma leitura do retrato fotográfico**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade**. São Paulo: Annablume, 2008.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

_____. **Em defesa da sociedade**. Tradução de Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

_____. Outros espaços. In: MOTTA, Manoel Barros (Org.). **Michel Foucault estética: literatura e pintura, música e cinema**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001d. p. 411-422. (Ditos & Escritos. v. III).

_____. **Vigiar e Punir**. 41 ed. Petrópolis, Vozes, 2013.

FREUD, Sigmund. **Introdução ao narcisismo: ensaio de metapsicologia e outros textos**. [1914-1916]. Tradução e notas de Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

GENETTE, Gérard. **Figuras**. São Paulo: Perspectiva, 1972.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 1975.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

GREINER, Christine; AMORIM, Claudia. **Leituras do Corpo**. São Paulo: Annablume, 2003.

HALBWACKS, M. **A memória coletiva**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1990.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaraciara Lopes Louro. 4 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

_____. **O homem e seus símbolos**. Tradução de Maria Lúcia Pinho. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1964.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. Business Horizons 53, 2010.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru: EDUSC, 2001.

KURY, Mário da Gama. **Dicionário de mitologia grega e romana**. 8ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

LACAN, Jacques. **Escritos**. Tradução de Vera Ribeiro. São Paulo: Ed. Jorge Zahar, 1998.

LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio**. Tradução de Ernani Pavaneli. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LE BRETON, David. **Adeus ao Corpo: Antropologia e Sociedade**. Tradução de Marina Appenzeller. Campinas: PAPIRUS Editora, 2003.

_____. **A sociologia do corpo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

LEMOS, André. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (org.). **Olhares Sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 4ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia estrutural**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 1ed. São Paulo, Editora 34, 1999.

MAFFESOLI, Michel. **No Mundo das Aparências**. Petrópolis, Ed Vozes, 1999.

MANSANO, Sonia Regina Vargas. **Sorria, você está sendo controlado: resistência e poder na sociedade de controle**. São Paulo: Summus, 2009.

MARI JUNIOR, Sergio. O jogo da reputação empresarial: a identidade corporativa nas redes sociais. In: CAMARGO, Hertz Wendel de; MATTOS, Celso Moreira (Orgs.). **Assessoria de Comunicação: teoria e crítica**. Londrina: Syntagma Editores, 2012.

MARTINS, José de Souza. **Sociologia da fotografia e da imagem**. 2ed. São Paulo: Contexto, 2011.

MARTINS, Eduardo. **Manual de redação e estilo de O Estado de São Paulo**. 3 ed. São Paulo: Moderna, 1997.

MORIN, Edgar. **O homem e a morte**. Tradução de Cleone Augusto Rodrigues. Rio de Janeiro: Imago, 1997.

MUROLO, Norberto Leonardo. **Del mito del Narciso a la selfie**. Una arqueología de los cuerpos codificados. Revista Palabra Clave. Universidad de La Sabana, 2015. Disponível em: <<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/4938>>. Acesso em 28 de ago de 2015.

NASCIMENTO, Gisleine Gomes. **Auto, Foto e Grafias: a construção do autorretrato no facebook**, 173f. Dissertação (Mestrado em Artes) – Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2014. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000928308&fd=y>>. Acesso em 25 de set de 2015.

PAIVA, Cláudio Cardoso de. O Império do *Selfie* e o Paradoxo das Imagens na Era Tecnológica. In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UFPA. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2535-1.pdf>>. Acesso em: 15 ago.2015.

PEREGRINO, Nadja. **O Cruzeiro: a revolução da fotorreportagem**. Rio de Janeiro: Dazibao; Ágil, 1991.

PIETROFORTE, Antonio. **Análise do texto visual – a construção da imagem**. São Paulo: Contexto, 2008.

POP ART. Disponível em: <http://www.historiadaarte.com.br/linha/pop.html>. Acesso em: 01 de maio de 2015.

REBEL, Ernst. **Autorretratos**. Tradução: Verónica Vilar Köln. Editora Taschen, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2009.

ROCHA, Everardo. **O que é mito**. São Paulo: Brasiliense, 2008.

_____. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Editora PUC: Mauad, 2006.

ROWLING, Joanne Kathleen. **Harry Potter e a pedra filosofal**. Tradução de Lia Wyler. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDENCIA DA REPÚBLICA (SECOM/PR). **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**. Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira. Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br/secom>>. Acesso em: 01.02.2015.

SELFIE. **Série de Televisão**. Direção: Phil Trill. Estados Unidos: Warner Bros. Television, 2014. Série. (22 min), sonoro, legenda, color.

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

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais** (org) Stuart hall, Kathryn Woodward.- Petrópolis RJ:Vozes, 2000.

SIMÃO, Selma Machado. **Arte Híbrida: entre o pictórico e o fotográfico**. São Paulo: UNESP, 2008.

SOARES, Luciano de Sampaio. **Revista Tuiuti: Ciência e Cultura**, n. 48, p. 179-193, Curitiba, 2014. Disponível em http://www.utp.br/tuiuticienciaecultura/ciclo_4/tcc_48_hist_da_ccao/pdf_48/art_12.pdf. Acesso em 13 ago de 2015.

SOBRINHO, Patrícia Jerônimo. **Meu Selfie: A representação do corpo na rede social facebook**. In: Revista de estudos em Linguagens e Tecnologia (ARTEFACTUM) n1. 2014. <<http://artefactum.rafrom.com.br/index.php/artefactum/issue/view/12> >Acesso em 15 de maio 2015.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de Narciso**. Televisão, Indivíduo e Poder no Brasil. 1. ed. São Paulo: Editora Robson Achiamé Fernades, 1984.

SONTAG, Susan. **Ensaio sobre fotografia**. Rio de Janeiro: Arbor, 1981.

SPREJER, Pedro; KAZ, Roberto. Me, myself e eu. **Jornal O Globo**, Rio de Janeiro, 15 dez. 2013. Revista o Globo. p. 32-36.

TOMKINS, Calvin. **As Vidas dos Artistas**. Tradução de Denise Bottmann. São Paulo: BEI Comunicação, 2009.

VELLOSO, Monica Pimenta, ROUCHOU Joëlle, OLIVEIRA, Cláudia de. Corpo: uma obra inconclusa. In: _____ **Corpo: identidades, memórias e subjetividades**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. p15-18

VILLAÇA, Nízia. Os imageiros do contemporâneo: representações e simulações. In: VELLOSO, Monica Pimenta, ROUCHOU Joëlle, OLIVEIRA, Cláudia de. (orgs.). **Corpo: identidades, memórias e subjetividades**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. p. 31-39.