

SELFIE, CONSUMO E CULTURA ICONOFÁGICA¹

Hertz Wendel de Camargo²
Josemara Stefaniczen³
Tácia Rocha⁴

RESUMO

Complexos, multidimensionais e polifacetados, os temas que envolvem os autorretratos das mídias sociais, os *selfies*, não poderiam ser aprofundados ou simplesmente envolvidos na sua totalidade em um único ensaio, pois, envolve questões de diversas áreas de conhecimento. Além disso, a experiência do *selfie*, uma experiência de consumo da imagem, traduz com fidelidade o momento cultural em que vivemos: uma era da iconofagia, quando a imagem devora o homem. O objetivo principal deste trabalho é apresentar uma metodologia e um recorte epistemológico empregados para a seleção e categorização de *selfies* publicados no *Instagram* e, desta forma, apontar para uma interpretação plausível desse gênero de imagem presente em mídias sociais. Nossa metodologia consistiu em uma busca detalhada por *selfies* produzidos na frente do espelho e em sua categorização. A escolha do tema “frente ao espelho” se deu, principalmente, pelo fato desse objeto estimular 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; e, também, por representar uma conexão direta com a memória cultural, o imaginário e as narrativas míticas, especialmente relacionadas ao personagem Narciso – emblema de culto à própria imagem. A partir de indicativos de análise referentes a uma pequena 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*. Iconofagia. *Instagram*. Consumo.

1. INTRODUÇÃO

Os dois últimos anos foram marcados por um fenômeno amplamente disseminado nas mídias sociais, o *selfie*⁵, que, afetando com a mesma força pessoas públicas e anônimas.

¹ Trabalho inscrito para o GT Comunicação e Consumo, do VII Encontro de Pesquisa em Comunicação – ENPECOM.

² Doutor em Estudos da Linguagem, UFPR. E-mail: hertzwendel@yahoo.com.br

³ Mestranda em Letras, UNICENTRO. E-mail: mara.stefaniczen@gmail.com

⁴ Mestranda em Letras, UEM. E-mail: tacia.rocha.f@gmail.com

Ao realizar a busca no *Instagram* pelas palavras-chave *selfie*, *selfies* e *selfienation*, antecedidas por *hashtag* (#), obtém-se um número próximo a 305 milhões⁶ de publicações. Não estão inclusas outras mídias sociais e aplicativos como o *Tinder*, *Grindr*, *SnapChat*, *Badoo*, *Hapnn* e *Blendr*, ou os blogs e sites especializados. Todos constituem novos, amplos e velozes canais de distribuição da fotografia que, como apontaram Cruz e Araújo (2012, p. 112), estava destinada à morte iminente ou ao deslocamento para a margem da cultura.

Em uma descompromissada observação do *Instagram*, verificamos que a experiência do *selfie* proporciona um renovado poder de sedução da fotografia sobre pessoas ao manter no ciberespaço a mesma “[...] relação de especialista com o mundo e uma promíscua aceitação do mundo” (SONTAG, 2004, p. 96), já convencionadas pela fotografia analógica. Em outros termos, com o fácil acesso a diferentes tecnologias de registro, de *upload* de imagens e de mídias sociais, os sujeitos saem do anonimato e tornam-se fotógrafos potenciais, em constante vigia do mundo, prontos para traduzir, em objeto imagético, infinitas experiências com a realidade.

Entretanto, quando o mundo retratado passa a ser o próprio sujeito significa inúmeros devires, fazendo do privado – o doméstico, o corporal, o subjetivo, o íntimo – objeto a ser devorado como e pela imagem. “Assim, a fotografia se transforma em um importante instrumento de comunicação, de registro cotidiano, de visualização da existência e de construção identitária” (CRUZ, ARAÚJO, 2012, p. 112).

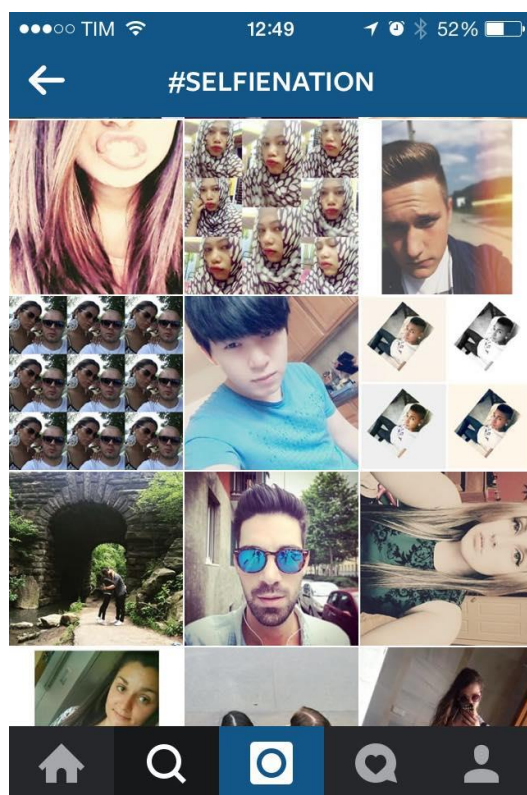
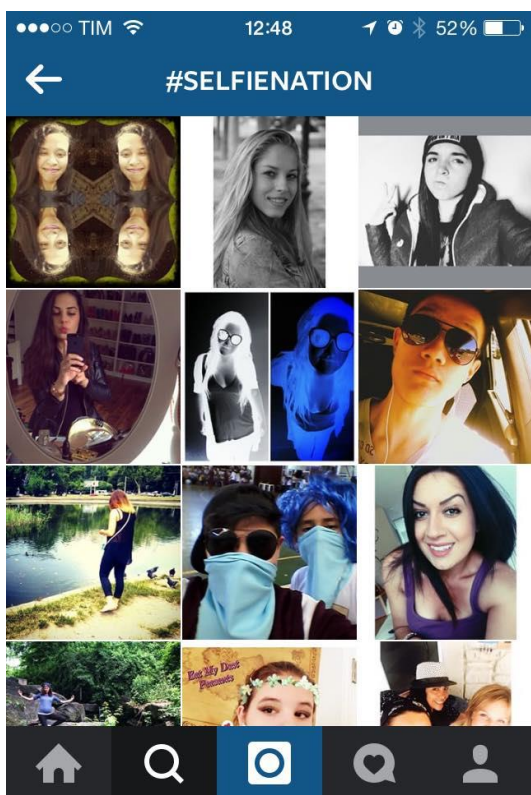
O fenômeno – que inclui produzir, registrar, editar e publicar um autorretrato em mídias sociais – é mais que apenas um modismo da cibercultura.

Ao veicular coletivamente o autorretrato do sujeito, as fotografias expostas publicamente em redes virtuais remontam a uma autobiografia, a uma narrativa e visualidade do “eu”. As imagens passam a ser utilizadas como ferramenta autoidentitária. Nesse processo de modelação da própria identidade, a fotografia representa mais um instrumento de comprovação de vivências, acompanhando o desenvolvimento da vida cotidiana e configurando-se como a linguagem essencial das histórias pessoais. (CRUZ, ARAÚJO, 2012, p. 112)

⁵ O termo *selfie* deriva da palavra inglesa *self-portrait* e significa um autorretrato produzido por celular, webcam ou câmera digital e compartilhado pelas mídias sociais.

⁶ 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.

Hoje, os *selfies*, além de configuração de estética e linguagem do cotidiano, são um sintoma da cultura contemporânea, pois revela nossa relação com as imagens, o imaginário e, principalmente, com a nossa construção identitária no espaço social, agora, mediado pelas tecnologias. Entretanto, publicar imagens de si nas mídias sociais parece uma atividade inocente, quase sempre reconhecida como uma banalidade ou comportamento de quem tem uma necessidade pungente de se exibir para o outro. Entretanto, o *selfie* não pode ser visto apenas em sua materialidade imagética, estudado unicamente como um autorretrato digital. Para tanto, passamos a abordar o *selfie* além de ser uma imagem técnica, mas, de forma mais ampla, como *experiência*. Justificamos o termo “experiência” no sentido de experimentação, pois, é isso que faz cada sujeito por trás de um perfil de mídia social. O chamado “ator social” (RECUERO, 2009, p. 25) experimenta, cria, reinventa a si mesmo. O conceito de “experiência do *selfie*” carrega a ideia de identidade em processo de composição, uma busca constante pela experimentação visual, cênica, narratológica, performática. A experiência do *selfie* significa performance identitária, isto é, identidade em constante processo de construção, obra eternamente inacabada.



FIGURAS 01 E 02 – PAINÉIS RETIRADOS ALEATORIAMENTE DO *INSTAGRAM*, POR CELULAR, A PARTIR DA HASHTAG *#SELFIEANATION*
FONTE: *INSTAGRAM* (2015)

Pensar o *selfie* como experiência que nunca chega ao fim – uma redundante experimentação de máscaras pelos diversos atores sociais – corrobora Stuart Hall (2006) ao constatar que as identidades estão sendo descentradas, deslocadas, fragmentadas e que, após o sujeito iluminista (centrado e inteiro) e o sujeito sociológico (estável em suas identidades culturais) vivenciamos por meio das mídias sociais o sujeito pós-moderno que perdeu a solidez (ou permanência) de sua identidade. Conforme Villaça (1996), para o sujeito pós-moderno, a identidade passa a ser experimentada como “uma celebração móvel que se transforma em relação às formas pelas quais somos representados e interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (VILLAÇA, 1996, p. 02).

[...] As imagens que povoam nossos meios imagéticos se constituem, em grande parte, de ecos, repetições e reproduções de outras imagens, a partir do consumo das imagens presentes no grande repositório (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 54).

Neste sentido, a *experiência do selfie* envolve uma rede de sentidos produzidos antes (sob influência de memórias e do imaginário), durante (sob influência das tecnologias e linguagens) e após sua publicação, quando participa de uma educação visual-estética do olhar do outro em relação a usos, discursos e visualidades dos corpos, das máscaras, das identidades e das formas de ser e estar em rede/sociedade.

2. APORTES TEÓRICOS

A complexidade desses autorretratos envolve várias questões que passam pelas relações entre identidade e corpo, público e privado, consumo e imagem, culto e imagem, controle e estimulação, realidade e simulacro, máscara e performance. Além de tudo, tais relações são permeadas por sentidos míticos e mágicos expressados por uma narrativa claramente publicitária que tem como protagonista um Eu – construído, performático, objetificado. O *selfie* “vende” uma identidade, portanto, seu discurso é atravessado pela narrativa publicitária, a mesma que dá sentido e expressão às relações de consumo em nossa sociedade. Ao mesmo tempo, o consumo do *selfie* representa a dinâmica da cultura contemporânea, concomitantemente líquida (Bauman, 2001), narcísica (Lasch, 1983), performática (Goffman, 1985; Schechner, 1985, 1988) e, acima de tudo, iconofágica (Baitello Junior, 2005).

Complexos, multidimensionais, polifacetados, amplos. Os temas que envolvem os autorretratos nas mídias sociais não poderiam ser aprofundados ou simplesmente envolvidos

na sua totalidade em um único *paper*. Esta proposta não explora as várias possibilidades do objeto de análise, mas apresenta um olhar, uma interpretação plausível sobre uma determinada seleção de *selfies* coletada no *Instagram* durante o primeiro semestre de 2015.

Com base nas leituras preliminares e nos resultados da pesquisa qualitativa e entrevistas em profundidade sobre a produção de *selfies*, uma revisão bibliográfica foi necessária para balizar alguns conceitos relacionados aos campos da imagem, da antropologia, das tecnologias e da relação dos sujeitos com o *selfie*. Sobre as contribuições da antropologia para a interpretação do fenômeno, e por se tratar de uma área de conhecimento cada vez mais especializada, optamos cruzar duas vertentes da antropologia cultural: a antropologia visual e antropologia do consumo – esta uma vertente da antropologia urbana. Uma possível terceira vertente, a antropologia do imaginário, de base durandiana, está presente para somar aos conceitos da antropologia visual e promover a aplicação da mitocrítica e mitanálise.

Tradicionalmente, a antropologia visual é dedicada à análise da imagem – especialmente a fotografia e o cinema – bem como os processos de sua produção, utilizados como documentos/registros etnográficos. Também envolve o estudo das representações visuais nos rituais, na produção e recepção da mídia de massa, nos museus, nos espetáculos e nas artes. Desde o surgimento da internet, em meados dos anos 1990, a antropologia visual também voltou sua atenção às novas mídias e aos multimeios. Estudar as representações do homem por meio da imagem e suas conexões com a cultura é a essência dessa vertente da antropologia cultural. Portanto, se desde os primórdios da cultura o homem busca representar a si mesmo, o *selfie* é a expressão mais atual da dessa imanente necessidade humana, um fenômeno cultural passível de investigação.

A antropologia do consumo também figura como importante campo para a interpretação do *selfie* como expressão da cultura. A aproximação com essa vertente se dá por meio dos bens e experiências de consumo cuja principal narrativa é a publicitária. A publicidade estrutura o sistema da mídia, mantém vivos os mitos, magias e rituais do cotidiano nas cidades e nas práticas sociais contemporâneas. Para 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 máscara performática, pronto para ser consumido.

Deste modo, os conceitos de Baitello Junior (2005) sobre iconofagia, representam um ponto de encontro entre a antropologia visual e a antropologia do consumo visto que, atualmente, vivenciamos o terceiro estágio de devoração – as imagens devoradoras do homem – verificado na experiência do *selfie*. Segundo o autor, existem três etapas da iconofagia: “[...] na primeira, imagens devoram imagens; na segunda etapa, homens devoram imagens; e a última, imagens devoram os homens” (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 53-55).

Para nossa investigação, partimos do conceito de que o *selfie*, de forma geral, é sempre performático, pois representa o jogo de cena entre os atores sociais. A noção de performance passa por conceitos do teatro e da antropologia. A performance no teatro, segundo Goffman (1985), é construída pela interação triangular entre dois atores e o público ao mesmo tempo em que os atores também são espectadores do público. Na vida social, os sujeitos são hábeis em escolher seu palco, sua peça, seu figurino conforme o público com o qual interagem, procurando sempre manter a coerência, promovendo ajustes no decorrer da interação com outros atores sociais.

No campo da antropologia, as investigações de Richard Schchner, antropólogo e diretor teatral americano, desenvolveram um modelo de investigação e análise antropológicas do teatro, especialmente a relação entre o ator e o público. Com o objetivo de destacar as aproximações entre teatro e ritual (Schechner, 1985, 1988), o antropólogo investigou performances teatrais em diversas culturas do mundo. Segundo Schechner (1988), não há distinção entre teatro e ritual, por ambos serem performance. Deste modo, o autor rompe com a clássica visão da binaridade antropológica dos eventos performáticos, divididos entre os sentidos do sagrado e do profano. Schechner apresenta as ideias de eficácia e entretenimento para os eventos performático, sendo que é definida como “eficácia” as performances que provocam transformações sociais – por exemplo, cerimônias que marcam a mudança de status ou posições sociais do sujeito, os ritos de passagem e de iniciação; já as performances consideradas “entretenimento” não provocam mudanças sociais. No entanto, para o antropólogo, na prática, essa divisão entre o eficaz e o artístico não existe, pois nenhuma performance ocupa unicamente o entretenimento ou a eficácia, podem tender para um polo ou outro, ser ambos ao mesmo tempo – dependendo do tipo e objetivos do público (SCHECHNER, 1985).

De qualquer forma, tanto no teatro como nos ritos sociais contemporâneos, podemos considerar que ocorre sempre um deslocamento temporal duplo – tanto por parte dos atores quanto do público. Um deslocar-se de um tempo real/histórico/ordinário para o tempo fantástico/a-histórico/extraordinário da peça ou cerimônia encenadas, um deslocamento

momentâneo que cessa ao fim da performance. Portanto, performance é definida como um espaço/tempo

[...] onde atores sofrem transformações e aqueles nos quais os atores retornam para seus locais de origem de “transportes” – “transportes” porque durante a performance os atores são “levados a algum lugar”, mas, ao fim, às vezes auxiliados por outros, eles são “congelados” e re-adentram na vida ordinária a qual eles já viveram. O ator vai de um “mundo ordinário” para um “mundo performático”, da referência de um tempo/espaço para outro, de uma personalidade para outra ou muitas outras. (SCHECHNER, 1985, p. 126, tradução nossa)

3. METODOLOGIA E DELIMITAÇÃO DO CORPUS

Como já destacado, não cabe neste ensaio todas as nuances da pesquisa sobre a experiência do *selfie*, pretendemos, portanto, apresentar, basicamente, a metodologia, os fundamentos teóricos que apontam para a análise do *corpus*.

3. 1 PRIMEIRA ETAPA (2014) – ABRIL A DEZEMBRO, PESQUISA EXPLORATÓRIA

I. Uma pesquisa exploratória foi necessária para compreender o *selfie* em sua genealogia visual/narrativa e suas bases antropológicas, para lançar luz sobre a pulsão por trás desse fenômeno cultural. Buscamos artigos, pesquisas sobre consumo de mídia, dissertações e teses, como leituras preliminares para a elaboração de questões para duas pesquisas aplicadas.

II. Apresentamos duas abordagens distintas, mas complementares, a pesquisa fenomenológica e a pesquisa narrativa (CRESWELL, 2014, p. 67-77). Ambos os métodos compõem o que é considerado uma abordagem qualitativa de investigação. É necessário compreender que a realidade do *corpus* deva ser percebida dentro do significado da experiência de um indivíduo sendo que os fenomenologistas focam na descrição do que todos os participantes têm em comum quando vivenciam um fenômeno. “O propósito básico da fenomenologia é reduzir as experiências individuais com um fenômeno a uma descrição da essência universal [...]”. (Idem, p. 72).

III. Para estudar o fenômeno, realizamos uma pesquisa qualitativa, com questionário *on line* divulgada exclusivamente pelo *Facebook*, onde os entrevistados foram convidados a refletir e opinar sobre a prática da produção, a disseminação e os sentidos despertados pelos *selfies*. 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. Alcançamos o total de 144 entrevistados de

diferentes estados do Brasil, sendo um entrevistado de Los Angeles (EUA)s e um de Atlanta (EUA).

IV. Em seguida, foram realizadas duas entrevistas em profundidade com dois informantes, considerados, em nossa visão, totalmente inseridos na *selfie culture*⁷, selecionados a partir do monitoramento dos seus perfis no *Facebook* e *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 diárias⁸.

V. 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).

3.2 SEGUNDA ETAPA (2015) – JANEIRO A MAIO | PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Leituras de livros específicos da área de antropologia visual, do consumo e do imaginário, entre outros autores para a fundamentação teórica. Em paralelo à definição do *corpus*.

3.3 TERCEIRA ETAPA (2015) – 06 A 27 DE ABRIL – DEFINIÇÃO DO *CORPUS*

⁷ 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.

⁸ Esse tempo foi estipulado conforme a Pesquisa Brasileira de Mídia 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 fins de semana (BRASIL, 2014, p. 7).

I. Conforme a pesquisa encomendada pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal, em relação às mídias sociais, a preferência dos entrevistados segue a seguinte distribuição percentual: *Facebook* (83%), *Whatsapp* (58%), *YouTube* (17%), *Instagram* (12%), *Google+* (8%) e *Twitter* (5%).

II. De todas as redes apontadas na pesquisa, optamos em observar os *selfies* publicados no *Instagram* por se tratar de uma mídia social em que as imagens possuem pouca concorrência visual e verbal. 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 – isso representa uma célula narratológica formada entre um texto visual e um texto verbal – em outros termos, diferente das demais, essa mídia é um pouco menos “barroca”. 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*.

III. Além disso, o *Instagram* proporciona um espaço de performance – no sentido descrito por Goffman e Schechner (1985, 1988) – 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* (#). Em uma pesquisa rápida, por meio das palavras-chave *#selfie*, *#selfies* e *#selfienation* encontramos mais de 304 milhões de ocorrências mundiais.

IV. A partir de todas essas possibilidades de pesquisa e categorização, buscamos no *Instagram selfies* produzidos na frente de espelhos a partir das palavras-chave:

Busca	Número de publicações ⁹
#mirror	12.541.744
#mirrornpic	2.036.243
#mirrorselfie	1.382.471
#selfiemirror	34.704
#fitnessselfie	25.212
#mirro	15.854
#selfieespejo	911
#selfiemirrornpic	612
Total	16.037.751

V. Justificamos a escolha de *selfies* em frente ao espelho por verificarmos, em nossas explorações, 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

⁹ Consulta em 10 de junho de 2015.

mídia social. c) representa um objeto em conexão direta com a memória cultural, o imaginário e as narrativas míticas, especialmente relacionadas ao personagem Narciso – emblema de culto à própria imagem.

VI. As ocorrências de *selfies* com o uso do espelho ainda passaram por outra categorização devido ao seu grande número de ocorrências nas pesquisas que realizamos (no total, mais de 16 milhões). De forma geral, identificamos ocorrências de padrões temáticos, visuais, performáticos e estéticos de autorretratos com o uso de espelhos.

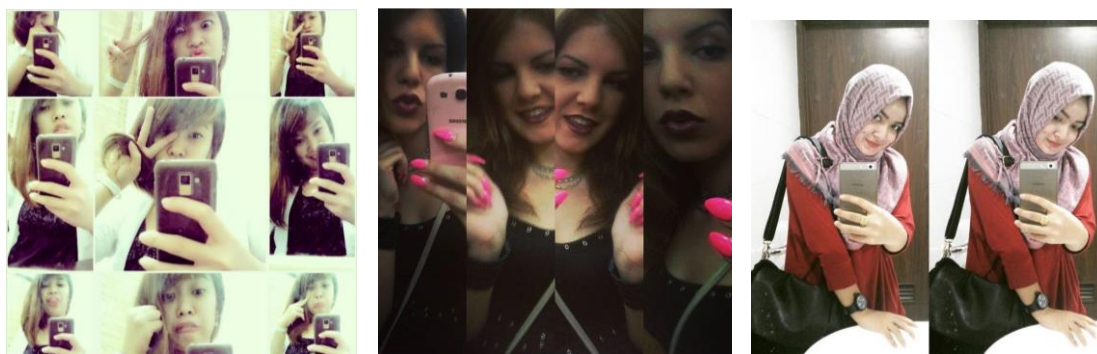
VII. Criamos, portanto, sete categorias que darão margem para análises, com a seguinte descrição:

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 – que revelam um jogo com a imagem – é que representam tanto uma identidade multifacetada quanto refletem uma cultura igualmente fragmentada e líquida.



FIGURAS 03, 04 E 05 – *SELFIES* EM EFEITO 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 da foto 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.



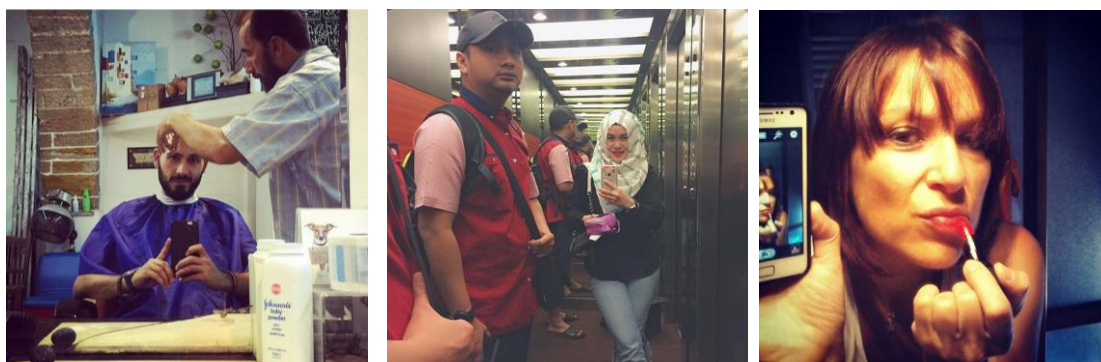
FIGURAS 06, 07 E 08 – *SELFIES* EM IMAGENS SEQUENCIAIS
FONTE: INSTAGRAM (2015)

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.



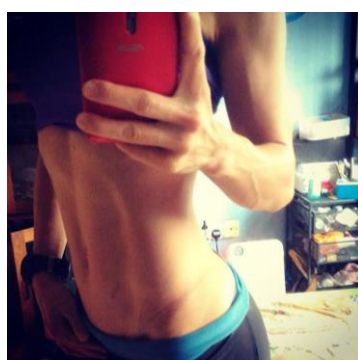
FIGURAS 09, 10 E 11 – *SELFIES* COM DISCURSO ARTÍSTICO
FONTE: INSTAGRAM (2015)

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



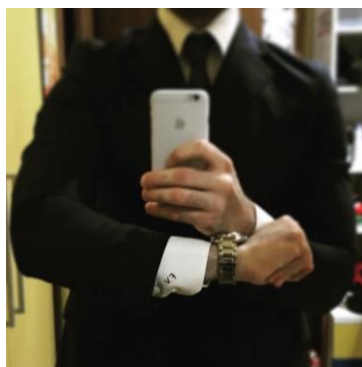
FIGURAS 12, 13 E 14 – *SELFIES* COM IMAGENS COTIDIANAS
FONTE: INSTAGRAM (2015)

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 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.



FIGURAS 15, 16 E 17 – SELFIES 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.



FIGURAS 18, 19 E 20 – SELFIES 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.



FIGURAS 21, 22 E 23 – SELFIES EM FRENTE AO ESPELHO COM IMAGENS SEQUENCIAIS
FONTE: INSTAGRAM (2015)

8) *Outras categorias* – Evidentemente, outras categorias de *selfies* com o uso do espelho foram encontradas e 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.

VIII. Para uma futura e mais aprofundada análise, escolheremos três categorias (artístico, sequencial e especular) das quais serão selecionadas cinco imagens de cada. Neste trabalho, apresentamos uma pequena mostra de imagens com os indicativos de como serão conduzidas sua análise.

5. INDICATIVOS ANALÍTICOS DO CORPUS

O *selfie*, fenômeno comum para a maioria das pessoas que possuem perfil e acesso às mídias sociais, faz das redes e mídias sociais o espaço favorável à construção, exposição e consumo de identidades. Desse modo, os sujeitos se reinventam a partir de seus autorretratos, denotando que a fotografia tece uma narrativa identitária, reunindo e demarcando sentidos determinados pelos sujeitos. Nesse sentido, o *selfie* se tornou a comprovação dos papéis móveis dos “atores sociais” envolvidos nas relações sociais mediadas pela internet e um emblema da dinâmica das atuais interações sociais, um sintoma da cultura.

Essas imagens, ao ocuparem o papel de máscara, na representação do Eu, são criadas e selecionadas de modo a configurar cenas, cenários, personagens de uma narrativa autobiográfica, com uma linguagem do privado e do cotidiano. O centro dessas narrativas é ocupado por *selfies* que representam seus sujeitos e apresentam temas, estilos e ambientes que se repetem, indicando uma ritualização das representações do Eu, do seu cotidiano e das suas atividades, bem como uma classificação plausível das imagens *Instagram*.

A repetição é um traço (ou indicativo) do ritual e ela ocorre em muitas instâncias na experiência do *selfie*. A princípio, a repetição de temas é um traço comum no *Instagram*, o que permite uma classificação plausível tais quais as categorias apresentadas nesta pesquisa. A forma que o sujeito registra a imagem de si, analisa, consome a si mesmo, aprova ou a descarta, volta a refazer a imagem se for julgar necessário, todas essas ações representam um padrão técnico e comportamental que se repete para todos que se habilitam a postar autorretratos. O hábito do sujeito em publicar diariamente *selfies* ou de outros temas, bem como o hábito diário de checar as mensagens, comentários e “curtidas” de seu perfil e de outros sujeitos são, ritualisticamente, repetitivos. Os caminhos que facilitam a publicação das imagens no *Instagram* são, mecanicamente, redundantes.

Como exemplo, apresentamos uma pequena mostra de retratos da categoria *selfie sequencial*, catalogada em nossa metodologia de busca e categorização dos *selfies* produzido em frente ao espelho.

5.1 O ANTES E O DEPOIS: OS SALTOS NO TEMPO

A imagem é composta por dois “quadros” sequenciais, um antes e um depois. Referenciam um processo de transformação corporal pelo qual o sujeito passou/está passando e agora exhibe para o público. Sua performance indica um aparente orgulho de sua realização, buscando incorporar à sua identidade discursos de perseverança, força de vontade, competência e, claro, satisfação/felicidade, evidenciada pela expressão do segundo quadro. A face do sujeito apresenta duas expressões distintas: *quadro 1*, expressão de desaprovação do corpo; *quadro 2*, expressão de surpresa com os avanços nos treinos, satisfação e felicidade. Os quadros indicam a manipulação de diferentes temporalidades, um lapso no tempo, um corte que exclui visualmente (mas não imaginariamente) boa parte da narrativa e permite ao público preencher de sentidos, discursos e imagens.

A identidade está profundamente envolvida no processo de representação. Assim, a moldagem e a remoldagem de relações espaço-tempo no interior de diferentes sistemas de representação têm efeitos profundos sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas. (HALL, 2003, p. 71)

Como bem apontou Baitello Junior (2014), este é um *selfie* que exhibe um corpo magro e manipulável, reflexo do momento iconofágico em que vivemos – a devoração do homem pela imagem. Neste caso, o *selfie* é um sintoma do momento iconofágico da nossa cultura, revelado pela busca de um corpo/aparência ideal. Narciso, desejando ser imagem, acaba devorado pela imagem.



FIGURA 24 – SELFIE SEQUENCIAL
FONTE: INSTAGRAM (2015)

As preocupações com o corpo encontram espaço de expressão nas mídias sociais. Nesse aspecto, o *selfie* pode ser considerado um dos elementos do funcionamento dessa sociedade potencialmente visual, educada esteticamente por meio das imagens, evidenciando, também, os vínculos entre a imagem, identidade e as narrativas do cotidiano. São, ao mesmo tempo, representação, performance social e controle/estimulação do outro. A legenda da imagem assim se apresenta:

É louco como 5 semanas e meia comendo direito pode mudar tanto seu corpo! A primeira foto foi há poucos dias depois de iniciada a dieta, então, a segunda é outro dia! Faz você perceber que tudo vale a pena! Mal posso esperar para ver o que vai acontecer nas próximas seis semanas! Não poderia fazer nada disso sem o meu garoto lukeeyg tem me aguentado com todos os meus lamentos e preocupações com garotos, um santo! ☐ (Tradução nossa).

O conjunto formado por um signo visual (imagem) e um signo verbal (palavra), está sempre presente nas mídias sociais. No geral, os *selfies* no *Instagram* vêm acompanhados de um comentário do próprio usuário e, em seguida, outros usuários (seguidores ou não) podem publicar seus comentários. Os textos visual e verbal se interpenetram de sentidos, formam um híbrido, um terceiro texto com efeitos de sentido distintos da imagem e da palavra se estivessem isoladas.

[...] Na maioria das vezes o texto limita-se a ampliar um conjunto de conotações já incluídas na fotografia; mas, por vezes, também o texto produz (inventa) um significado inteiramente novo, que é, de certo modo, projetado retroativamente na imagem, a ponto de nela aparecer denotado [...]. (BARTHES, 1990, p. 20)

No campo visual, os comentários podem ser, ainda, redigidos com *emoticons* ou tê-los mesclados ao texto escrito. Os *emoticons* 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. O ícone “like”, no *Instagram*, representa em si uma frase: “Eu gostei (aprovei, curti, achei interessante) dessa fotografia”. No caso da mostra, 218 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).

Nesse sentido, o imaginário é um elemento complementar da identidade, assim, os indivíduos são o que idealizam ser e o que querem que os outros pensem que são, “as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz das informações recebidas sobre aquelas próprias práticas, alterando, assim, constitutivamente, seu caráter” (GIDDENS, 1990, p. 37-38). Esses processos interativos são, igualmente, artifícios para dar vida e realidade à ficção que nos move na sociedade e reflete nosso comportamento social.

6. CONCLUSÃO

É muito clara a presença o mitema da tomada de consciência de si – a partir do encantamento com a própria beleza (identidade) – como memória estrutural na narrativa dos *selfies*. A aproximação com o mito de Narciso se dá quando os autorretratos possuem a presença do espelho, emblema do amor por si mesmo. Assim como o personagem do mito, os sujeitos perdem sua identidade original em detrimento da imagem ideal, no caso, de uma identidade (máscara) julgada como ideal e verdadeira, por mais performática que esta seja. A imagem ganha mais sentido, mais importância, mais alteridade, tomando o lugar ou se distanciando do Eu original (“cultura do eco”, Baitello Junior, 2005). Assim, Narciso, ensimesmado, torna-se uma extensão da imagem e não o contrário. Devorado pela imagem, o sujeito torna-se uma extensão do autorretrato, como se o sujeito fosse a representação do *selfie* e não o contrário.

Em tempos de iconofagia, produzir um *selfie* significa tornar-se imagem e, assim, devorar-se e ser devorado pela imagem. É neste ponto que reside a “microexperimentação da morte”, narrada por Barthes (2000). Por um lado, consumir a imagem significa destruir o que foi criado; por outro lado, ser consumido pela imagem significa entregar-se ao sacrifício para um suposto bem maior: renascer em nova identidade. 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. Cópias da cópia, ecos do eco, *ad infinitum*.

[...] em toda imagem existe uma referência às imagens que a precederam. [...] toda imagem se apropria das imagens precedentes e bebe nelas ao menos parte de sua força. [...] A força de uma imagem provém de seu lastro de referências a outras tantas imagens (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 95).

Portanto, há uma sutil diferença identitária no antes e no depois do *selfie*. A cada autorretrato, um novo Eu agrega mais sentidos ao Eu anterior – que também era máscara. Cada *selfie* publicado representa o que Baitello Junior (2005) chamou de “lógica do eco”, em uma cultura iconofágica ocorre a apropriação das imagens antecedentes ou a “[...] repetição das sílabas finais, dos sons finais, das impressões finais e superficiais. Não há memória profunda, há apenas memórias epidérmicas. [...] sem memórias viscerais” (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 52).

Assim, para uma futura e mais aprofundada análise das imagens que comporão o *corpus* da pesquisa, partiremos do pressuposto de que o *selfie* é uma imagem encenada, performática, que busca suprir a ausência do corpo físico como suporte do gesto, da fala, da expressão facial, das impressões afetivas. Consideraremos, ainda, conforme Barthes (2000) destacou, que no ato do retrato existem quatro imaginários que se entrecruzam:

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 julgasse, aquele que o fotógrafo me julga e aquele de que ele se serve para exibir sua arte (BARTHES, 2000, p. 27)

O *selfie* revela que, ao voltar a objetiva para si, o sujeito estabelece novos imaginários. No conceito barthesiano, os imaginários partem do olhar subjetivo, ou seja, é um sujeito julgando, observando, imaginando como é estar no lugar do outro (da plateia) ou do autor (especialmente no lugar do fotógrafo). Sua experiência é a de ser sacrificado. No entanto, a experiência do *selfie* apresenta uma tênue divergência em relação aos apontamentos de Barthes. Permite o sujeito experimentar uma alteridade de si mesmo, isto é, ser o outro antes dos outros quando, narcisicamente, olha, vê, consome sua própria imagem antes de entregá-la

ao público. Permite ocupar o lugar do fotógrafo que registra, julga, seleciona e edita o retrato. Permite, ainda, ser materialidade, enfim, ocupar de maneira mais “consciente” o lugar do objeto fotografado para, quase de imediato, experimentar o lugar do objeto-imagem (a fotografia), um tornar-se o reflexo de Narciso, magicamente perfeito, ideal. A experiência do *selfie* é o de sacrificar-se, pois: [...] representa esse momento muito sutil em que, [...] vivo então uma microexperiência da morte (do parêntese): torno-me verdadeiramente espectro (BARTHES, 2000, p. 27).

Em outros termos, o sujeito já não imagina os espaços, tempos e papéis de atores/autor/plateia/imagem/objeto envolvidos na pragmática do *selfie*. Literalmente, ele os vivencia concomitantemente, trata-se da experiência do *selfie*. A síntese do entrelaçamento de todos esses imaginários é tanto uma suspensão no tempo quanto um deslocamento circular em distintos espaços e temporalidades, portanto, traços do ritual e do mito relacionados ao lado “oculto” das imagens que “[...] possuem muito mais faces invisíveis do que aquelas que se deixam ver, mantêm estreitos laços históricos com o sombrio e com o insondável, com as zonas profundas de nós mesmos, com os quais tememos ter contato” (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 45).

Esse cruzamento entre imaginários e linguagens em torno do *selfie* constitui, portanto, um campo de passagem onde nascem, morrem e renascem sentidos. Do ponto de vista da mitocrítica durandiana, representa um espaço-tempo em que imperam arquétipos, rituais e magia, enfim, o lugar do mito. Para Durand (2001), entende-se por mito um sistema dinâmico de símbolos, arquétipos e esquemas que tende a se estruturar em narrativa. Segundo o autor, o mito é um esboço de racionalização que utiliza o traço do discurso sobre o qual os símbolos se resolvem em palavras e os arquétipos em ideias e, quando analisado, o mito expõe uma estrutura ou um grupo de estruturas que serve para o estudo de ideologias, visões de mundo e terminologias de uma sociedade. Ainda, conforme Durand, toda narrativa evoca uma estrutura mítica. O conjunto imagem-palavra permite ampliar os sentidos da imagem no *Instagram*, revela narrativas do Eu integrado/inserido em um determinado cotidiano. É para essas narrativas que pretendemos olhar, no futuro, e analisar em maior profundidade as imagens categorizadas, pois “a narração, em seu aspecto sensível, não é de modo algum o produto exclusivo da voz” (BENJAMIN, 1994, p. 221).

7. REFERÊNCIAS

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

BAITELLO JUNIOR, Norval. 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).

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso.** Ensaios críticos III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BARTHES, Roland. **A câmara clara:** nota sobre fotografia. Trad.: Júlio Catañon Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BENJAMIN, Walter. **Sobre arte, técnica, linguagem e política.** Brasiliense: 1994.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015:** hábitos de consumo de mídia pela população brasileira – Brasília: Secom, 2014.

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.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário.** Trad.: Hélder Godinho. São Paulo: Martins. Fontes, 2001.

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

GIDDENS, Anthony. **The Consequences of Modernity.** Cambridge: Polity Press, 1990.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** Trad.: Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis, RJ: Vozes (1985).

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Tradução de Tomaz Tadeu da Silva; Guaracira Lopes Louro. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2003.

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

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

ROCHA, Everardo. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. **ALCEU** - v.2 - n.3 - p. 15 a 39 - jul./dez. 2001.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

SCHECHNER, Richard. **Between Theater and Anthropology**. Philadelphia: The University of Pennsylvania Press, 1985.

SCHECHNER, Richard. **Performance theory**. New York: Routledge, 1988.

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

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. Trad.: Rubens Figueiredo. São Paulo: Companhia da Letras, 2004.

VILLAÇA, Nízia. Paradoxos do pós-moderno: sujeito & ficção. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996. In: *Personas na Passarela: moda e subjetivação*. **Logos**: Comunicação e Universidade, v.9. n. 2 (2002). Disponível em: <[HTTP://www. e-publicacoes.uerj.br](http://www.e-publicacoes.uerj.br)> Acessado em 10.jun.2015.