

O Selfie como Rito Social, Comunicacional e Artístico do Século XXI¹

Ana Caroline da Silva Martins - graduanda em Comunicação Social²
João Barreto da Fonseca - doutor em Comunicação³

Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ)

Resumo

Este artigo trata da avaliação da prática do selfie como a vitrine pessoal do sujeito contemporâneo, forma de comunicação com o outro, expressão artística e rito social do atual cenário do mundo, passando pelas principais teorias criadas no século XX que refletem na contemporaneidade e pela exposição de si mesmo a partir de instrumentos tecnológicos e da fase 2.0 da web. Conclui apontando que o estudo do selfie é importante para a compreensão da sociedade pós-moderna e dos indivíduos pertencentes a ela, de forma a derrubar preconceitos e levantar questões mais profundas sobre o tema.

Palavras-chave: selfie; redes sociais; comunicação; pós-modernidade

1. Introdução

Neste trabalho, trataremos das propriedades comunicacionais de um campo específico da fotografia conhecido como selfie, o qual, mais do que um registro fotográfico de si próprio, caracteriza-se pela busca de conexão com o outro em redes sociais. É de interesse dos autores pensar as mudanças que sua produção e distribuição provocam na percepção do mundo real, acompanhado as novas configurações éticas e estéticas marcadas por uma forte exposição de si, bem como por um afrouxamento de tabus sobre a intimidade, inserindo o corpo no processo de comunicação, ritual e fazer artístico.

2. A identidade fragmentada do sujeito contemporâneo

¹Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Estudante do 8º período de Comunicação Social na UFSJ. email: anaestesia.m@gmail.com

³Professor de Comunicação Social na UFSJ. email: jombarreto@gmail.com

Stuart Hall (1992) aborda a existência de três tipos de sujeitos: o Iluminista, o sociológico e o pós-moderno. O primeiro deles possui sua identidade baseada no conceito de que o homem é dotado e guiado pela razão e, portanto, unificado e centrado em seu "núcleo interior", ou seja, é completo por si só e independe do meio social em que está inserido.

O sujeito sociológico, mais tarde, percebe que não é autossuficiente e que depende de outros indivíduos nos quais se fazem importantes ao longo de sua vida, para estabelecer sua identidade. O sujeito pós-moderno já não estabelece uma única identidade, fragmenta-se entre diversas formas representativas, apropria-se de diferentes formas identificatórias em diferentes fases; dentro dessa variedade estão incluídas identidades contraditórias.

Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma "celebração móvel" formada transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (Hall, 1987). E definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um "eu" coerente. (HALL, 1992, p. 2)

Uma das explicações deste fenômeno, para Hall (1992), é a globalização, que provoca rápidas e numerosas mudanças que afetam o mundo como um todo e, conseqüentemente, reflete nos sujeitos que pertencem a este cenário, ou seja, o homem contemporâneo. O autor afirma que "as sociedades modernas são, portanto, por definição, sociedades de mudança constante, rápida e permanente" (HALL, 1992, p. 4), e é esta característica que as diferem das denominadas sociedades tradicionais. Este novo estilo de vida também resulta na constante reflexão do sujeito sobre sua própria vida, elemento essencial para o descentramento do sujeito e fragmentação de uma

identidade anteriormente unificada. Isso acontece pois as sociedades modernas, em si, já não possuem um centro no qual são baseados valores, morais ou símbolos, essas são constantemente deslocadas delas mesmas pela constante mutação do mundo e caracterizam-se pelas divisões e diferenças.

Entretanto, se as identidades estão descentradas, como é possível que estas sejam identificadas? Hall (1992) afirma que estes conceito não é mais unificado, mas articulado, ou seja, diferentes identidades articulam-se entre si para que seja formada uma ainda maior e mais geral, capaz de abranger numerosa quantidade de pessoas que sentem-se identificadas a partir desta articulação. Mas que, ainda assim, não conseguem sentir-se totalmente contempladas ou acolhidas por todas as faces que formam apenas um modo de se identificar no mundo.

Tratando ainda do descentramento do sujeito, Hall (1992) atribui este movimento às teorias que surgiram e foram acolhidas no começo do século XX: a descoberta do inconsciente por Freud, a noção de que nada é realizado de forma individual pela teoria marxista e a ideia de que vivemos sob o olhar do Outro, por Lacan. Desta forma, o autor afirma que

a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo "imaginário" ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre "em processo", sempre "sendo formada". (HALL, 1992, p. 10)

A partir desta informação é possível interpretar que o sujeito pertencente a modernidade é um ser psicanalítico, visto que tudo que o identifica como um indivíduo vem daquilo que o inconsciente agrupa, fantasia, imagina e forma ao longo de sua vida. E, obviamente, daquilo que seu "eu" genuíno permite que seja transposto a um patamar

social, a superfície deste homem moderno que se encontra repleto de indagações, questões e reflexões sobre si mesmo. Este aspecto evidencia o fato de que tudo que o define está em transformação constante dentro do homem moderno e, por isso, sua identidade se diferencia tanto daqueles que vieram anteriormente, em outras formas de organização social.

Outro conceito da teoria psicanalítica pode ser utilizado como uma das causas deste movimento que diferencia o sujeito pós-moderno dos demais sujeitos, o Outro. Em seus seminários, Lacan aponta que o ser humano só consegue relacionar-se com outro indivíduo real a partir de um terceiro simbólico, ou seja, de uma impressão do outro que guarda em sua memória. Esta impressão, entretanto, não tem relação com a pessoa real, mas com aquele que a imagina, e é sob essa sensação de que somos observados o tempo todo pelo outro que vive o homem moderno.

3. O espelho, a tecnologia e as redes sociais

Lacan (Laplanche & Roudinesco, 1998) utilizou o termo "estádio do espelho" para a fase da infância - entre os seis e dezoito meses de idade - onde a criança se olha pela primeira vez no espelho e percebe que é um ser inteiro, ao menos em seu reflexo. Anteriormente a essa fase, acredita-se ser um ser fragmentado entre órgãos e membros, não há uma noção de "corpo inteiro", unificado e, marcado por aquela imagem vista através do espelho, o sujeito busca alcançar a unidade daquela imagem que é e, simultaneamente, não é ele. Desde deste instante, buscamos nos aproximar daquele ser imaginário e desejamos o seu amor, dando esta forma ao Outro que vive dentro de nossas cabeças, àquele pelo qual fazemos de tudo e vivemos sob as vontades.

Um grande exemplo desta situação do sujeito não só como jornada individual, mas como uma busca coletiva do homem contemporâneo é apontado pela autora Paula Sibilia (2008). A equipe editorial da revista americana *Times*, que todo ano elege a personalidade do ano, tomou a decisão de colocar o leitor comum nesta posição de

destaque ao inserir um papel espelhado na capa, que trazia a palavra "você". Para os editores da revista, a mais importante personalidade do ano eram todos aqueles que compartilharam, criaram e articularam de uma forma geral todo o tipo de informação e conteúdo através de variados aparelhos com acesso a internet.

Acontece que você e eu, todos nós, estamos “transformando a era da informação”. Estamos modificando as artes, a política e o comércio, e até mesmo a maneira de percebermos o mundo. Nós, e não eles, a grande mídia tradicional, tal como eles próprios se ocupam de sublinhar. (SIBILIA, 2008, p. 8)

Sibilia (2008) afirma que vivemos a era da exaltação do banal, da megalomania e da exposição de si próprio. Para autora isso pode ser um sinal nocivo a nossa concepção de sociedade e, ao mesmo tempo, expõe o fato da democratização da informação e do conteúdo existente nas redes sociais e na internet como um todo. No mesmo espaço em que compartilhamos fotos pessoais, fatos exclusivos do cotidiano de cada um e opiniões sobre assuntos banais, também compartilhamos notícias do nosso bairro, cidade e país.

Segundo Sibilia (ibid) mais de 24 milhões de jovens ao redor do mundo já adotaram as redes sociais como forma de socialização e lazer, além dos blogs que funcionam como "diário pessoal" e que se expandem para outras versões de mídia com o mesmo intuito: não somente registrar seu próprio cotidiano, mas torná-lo público e acessível a qualquer pessoa do mundo com acesso à internet. A esta presença virtual em massa do sujeito denomina-se "revolução da Web 2.0", resultado do conceito criado por desenvolvedores e executivos do Vale do Silício com o intuito de, realmente, colocar o público geral no lugar de "co-desenvolvedor" e incentivar esta criação e disseminação de informações pelo usuário comum. Esta forma de se relacionar e de produzir conteúdo, entretanto, não limitou-se às barreiras digitais e extrapolou para as mídias tradicionais como a televisão, o cinema, os periódicos e até mesmo o estilo de vida e a subjetividade do indivíduo no século XXI.

A nível particular ou específico, como define Sibilia (2008), a subjetividade contempla aspectos culturais e sociais, resultado de pressões político-econômicas exercidas ao longo da história da humanidade, que conduzem as diversas "formas de ser e estar no mundo"(SIBILIA, 2008, p.10). O panorama de que os indivíduos eram construídos pelos modelos anteriores de sociedade para serem parte daquele momento histórico de forma útil, para manter as bases em que se sustentava a organização da época, estão em processo de mudança. Um papel *pré*-estabelecido não basta para o sujeito da *pós*-modernidade, que pratica novas formas de expressão através do mundo digital e reflete em seu cotidiano prático.

No entanto, essas novas expressões são orquestradas pela indústria de marketing e publicidade, tornando o indivíduo o maior veículo de propaganda não somente daquilo que consome, mas de si mesmo. Sibilia (ibid) cita, para tanto, o exemplo da empresa FaceBook, que em menos de três anos de existência, já era valorada em mais de 15 bilhões de dólares. A Microsoft, uma das maiores e mais populares empresas de computação, não perdeu tempo e adquiriu a rede social por duzentos bilhões de dólares ao perceber que era um espaço muito rico para o campo publicitário e iniciou um plano de marketing que envolve os usuários do Facebook como principais propagadores dos produtos de grandes empresas, visto que é muito mais fácil confiar em uma indicação de consumo feita por um amigo do que pelo próprio plano de marketing tradicional da empresa. Desta forma o consumidor estabelece uma relação mais estreita com as empresas presentes nas redes e passa a interiorizar a linguagem usada por elas, e vice-versa.

Este pensamento, entretanto, não é específico do século XXI. Gilles Deleuze, na década de 1980, já previa uma sociedade controlada pela tecnologia, objeto-fetichado do novo consumista. Descreveu-o como

um regime apoiado nas tecnologias eletrônicas e digitais: uma organização social ancorada no capitalismo mais desenvolvido da atualidade, que se caracteriza pela superprodução e pelo consumo exacerbado, no qual vigoram os serviços e os fluxos de finanças globais. Um

sistema articulado pelo marketing e pela publicidade, mas também pela criatividade alegremente estimulada, “democratizada” e recompensada em termos monetários. (Sibilia, 2008, p. 17)

Esta democratização, contudo, é questionada pela autora ao apontar que 93% das pessoas que possuem algum tipo de acesso à internet estão localizados na Europa, América do Norte e Ásia; enquanto a América Latina totaliza 4%, o Oriente Médio 1% e menos na África. Desta forma a denominada democratização da mídia soa como um privilégio para a parcela mais rica da população mundial; isso torna a proposta digital menos representativa para a humanidade, apesar de dar àqueles que podem acessá-la o sentimento de pertencimento a um movimento forte.

4. Selfie: a fotografia como vitrine de si mesmo

Quando fala-se sobre fotografia, é importante lembrar que este é um tipo de arte que depende de algo além da pura criatividade, mas também de um aparelho mecânico, tecnológico. Para Flusser (2002) a câmera fotográfica industrializada induz o indivíduo a fotografar de acordo com as configurações ali instaladas e projetadas pelo fabricante e, visto que este é um aparelho cuja criação que coincide com o período da Revolução Industrial, é possível, através disto, realizar uma análise sobre a sociedade pós industrial e aparelhada, onde tudo que pode ser fotografado, deve sê-lo.

Sontag (2004) complementa bem essa ideia quando aponta que, após o advento da câmera industrializada, torna-se possível encarar o mundo como um conjunto de fotografias, possibilitando também a apropriação dos espaços pelo indivíduo. Para tanto, a autora afirma que “fotografar é apropriar-se da coisa fotografada” (SONTAG, 2004, p. 14), abrindo a interpretação de que através da fotografia é retido um certo poder sobre o mundo, além de ser estabelecido ali um ritual que nos leva a pensar fotograficamente. Para Martins (2008), sem a fotografia no formato em que conhecemos, seria impossível estabelecer uma sociedade contemporânea nos moldes atuais: a regra social é baseada

no *imaginário* e no *imagético*, o principal fundamento do pensar contemporâneo, portanto, se baseia na *imagem*.

A máquina fotográfica, então, passa a integrar os aparelhos mais comuns utilizados pelo sujeito pós-moderno: os computadores e, principalmente, os smartphones que, além da função de telefone móvel e câmera, também tem acesso à internet e, mais precisamente, às redes sociais onde essas fotografias podem ser expostas, compartilhadas, disseminadas, comunicadas. O sujeito enxerga neste cenário uma possibilidade de criar a imagem que deseja sobre si mesmo direcionada aos outros indivíduos, nascendo, assim, a prática do *selfie*. Esse ato não é inocente: fotografar-se nesse formato é fruto de vontades e desejos que buscam o vínculo com os que compartilham as redes. O objetivo é construir uma determinada imagem, sempre diferente daquilo que retrata, que expande a inscrição do corpo ao ambiente virtual compartilhado - sem que se perca a singularidade de cada um.

Bergson (1990) apresenta os seres vivos como centros de indeterminação - por refletirem a luz dos objetos, tornam-se obstáculo ao caminho da imagem rumo ao infinito. Sob essa ótica, os selfies figuram como a captura do reflexo das coisas sobre elas mesmas. A imagem, de acordo com os pensamentos do autor, seria uma imagem sem percepção: cada um extrairia dela aquilo que lhe interessa - no caso do selfie, a si mesmo. O processo se repete indefinidamente.

A opção por determinado ângulo ou enquadramento fazem do fotógrafo o fabricante do objeto. Quando o fotógrafo é simultaneamente o fotografado, como acontece no selfie, inscreve, além de suas vontades, o próprio corpo na imagem. Já que a pose e as expressões faciais simulam estados de ânimo não necessariamente verdadeiros, a representação feita pelo selfie se distancia da realidade - muitas vezes, no intuito de *melhorá-la*. Assim, perde-se a realidade a ser referenciada, já que o selfie promove a criação de um avatar perante o espaço social, político, cultural e econômico que está inserido ou que pretende estar de acordo com aqueles que receberem a mensagem carregada por esta modalidade fotográfica. As identificações passadas por essas

imagens são como uma fumaça que desfoca a objetividade fotográfica, quando da produção de um selfie.

Se nos referimos a Baudrillard (1991), não há modelo a ser seguido, "o real se tornou apenas um alibi do modelo" (BAUDRILLARD, 1991, pág. 143). Para o autor, a imagem na pós-modernidade não é mais que um signo esvaziado de sentido, incapaz de referir-se à realidade, tornando-se uma versão de si mesma. César Guimarães (2006) nos instrui a perceber o selfie como um "alargamento e enriquecimento daquilo que até então constituía o limite de todo real possível" (GUIMARÃES, 2006, p. 16). De acordo com ele, os selfies se apresentam sob um ponto de vista desviante: busca-se, na inscrição corporal, algo digno de reconhecimento social, mais no intuito de causar uma impressão forte, seja ela qual for, do que apresentar uma imagem esteticamente bela.

O americano Jerry Saltz (2014) define o selfie como uma forma de comunicação visual em que mostramos onde estamos, como estamos, quem pensamos que somos e quem pensamos que está nos vendo. O autor também aponta que esse tipo de relação imagética gerou uma nova forma de se relacionar com outros, aspectos de privacidade peculiares, linguagem corporal e comportamento público. Além disso, o indivíduo que distribui um selfie tem a intenção de que a fotografia seja vista no momento em que é feita. Quando o receptor vê esta autorrepresentação sabe disto e o distribuidor tem conhecimento deste fato também.

Para Saltz (ibid) "o selfie está mudando a própria fotografia, fazendo com que ela deixe de ter uma função memorial, para ter uma função de comunicação" (SALTZ, 2014, p. 2), o que abre espaço para afirmar que, apesar de regida pela autopromoção, este braço da fotografia também é uma expressão do indivíduo contemporâneo e o cenário em que está inserido; logo, é uma forma de arte. Entretanto, Saltz (2014) aponta que, quando trata do sentido artístico dos selfies, não fala das fotos que seguem um certo padrão midiático ou de publicidade. Ele se refere a "significados obstinados que vem às: ficções, paranoias, fantasias, voyeurismos, exibicionismo, confissões - coisas que nos levam a lugares onde nos tornamos atores de outras historias. Isso é

empolgante. E algo como arte” (SALTZ, 2014, p. 5). Mas não tratamos aqui de qualquer forma de arte: é uma expressão criada pelo cidadão comum, e não por artistas; é uma nova invenção da linguagem fotográfica e de prover, registrar e eternizar pequenos recortes da vida cotidiana. O autor, inclusive, questiona “imagine o que poderíamos ver se tivéssemos milhões destes [selfies] das ruas da Roma Antiga?”.

5. Meio de comunicação, arte ou rito social?

A prática do formato fotográfico que conhecemos como selfie, portanto, pode parecer apenas mais um dos rituais utilizados pela humanidade que parecem não ter nada a dizer ou que são feitos de forma aleatória e sem significado. Mas nenhum desses ritos, pode ser considerado leviano desta forma, visto que tudo que o ser humano produz é o resultado de sua vivência, seu momento histórico e sua apropriação do espaço que ocupa no mundo. Por isso é importante atentar-se a mensagem que é proferida diariamente por milhares de usuários das redes sociais de todo o planeta, esta mensagem que diz "eu estou aqui, eu existo e há algo de especial em mim, que deve ser visto pelo maior número de pessoas possível", todavia, compreender que essa forte mensagem ainda não é tão democratizada quanto parece e que, como sustenta Sabilia (2008), 40% da população mundial ainda não tem acesso a um artefato tecnológico básico: o vaso sanitário.

Isso não significa, entretanto, que o movimento da revolução da Web 2.0 não seja de extrema importância para compreender o caminho que a sociedade contemporânea percorre e onde este vai dar. Visto que baseamos nossos comportamentos cotidianos naquilo que articulamos no mundo digital: a rapidez da informação e, principalmente, a exposição de nós mesmo na grande vitrine oferecida pela internet - mesmo que esta exposição não busque a reprodução da realidade, mas a criação desta. O fato de reinventarmos-nos perante as telas, através do selfie, passa por três características: a comunicação com o outro, a expressão artística de nós mesmos e

dos ambientes que frequentamos e, por fim, o rito de transformar o cotidiano em um álbum de fotografias. O selfie, apesar disso, não pode ser enquadrada completamente em nenhuma destes aspectos, ainda que se encontre no cruzamento entre os três.

6. Conclusão

Percebe-se, portanto, que o selfie é o resultado de uma sociedade que se modifica desde o século XX, e não uma invenção tardia sem respaldo na história da humanidade. A desfragmentação do sujeito moderno contribui com o quadro atual pois foi neste momento em que passamos a perceber que não somos autossuficientes, necessitamos das pessoas a nossa volta e dos espaços nos quais estamos inseridos para a definição de quem e como somos. O avanço da tecnologia também contribui para que as características imagéticas de nosso pensamento sejam estimuladas - pelas câmeras, smartphones, computadores e seus variáveis.

A popularização das redes sociais, onde não é necessário expor nossos reais sentimentos, também é um divisor de águas quando tratamos sobre o sentido e significado de, frequentemente, registrarmos nossos rostos e corpos da forma que melhor nos apetece afim de arrancar as mais variadas reações de nossos seguidores. Portanto, se sobra algum tipo de preconceito em relação a prática do selfie, este necessita ser revisto: é obvio que a exposição de si por muito tempo foi definida negativamente - cobriam-se os espelhos das casas com o objetivo de afastar qualquer sentimento narcisístico -, mas devemos nos perguntar, frequentemente, até que ponto esta permissão à exposição nos define como indivíduos e por quê.

Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. Tela total. **Mito-ironias da era do virtual e da imagem**. Porto Alegre: Sulina, 1999.

BERGSON, Henri. **Matéria e memória**. São Paulo: Martins Fontes, 2002

FLUSSER, Vilém. **A filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

GUIMARÃES, César. **O que podemos esperar da experiência estética**. In: GUIMARÃES, César (Org.) "Comunicação e experiência estética". Belo Horizonte: UFMG, 2006.

MARTINS, José de Souza. **Sociologia da fotografia e da imagem**. São Paulo: Contexto, 2008.

PLON, Michel; ROUDINESCO, Elizabeth. **Dicionário de Psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

SALTZ, Jerry. **Art at Arm's Length**: A History of the Selfie. New York Magazine., New York, fev. 2014. Disponível em:
<<http://www.vulture.com/2014/01/history-of-the-selfie.html>>. Acesso em: 16 maio 2016.

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

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1992.