

Entendendo O Fenômeno Das Selfies E A Importância Delas Para A Ressignificação Do “Eu” No Mundo¹

Nura ABDOUNI²

Stephanie HUPFELD³

Rosilene Moraes Alves MARCELINO⁴

Silvio Koiti SATO⁵

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Resumo

Esse artigo tem o intuito de discutir o fenômeno das *selfies*. Como surgiram, por que surgiram, qual o tipo de conteúdo que elas apresentam e qual o importância delas para a ressignificação do “eu” no mundo. O estudo tem como foco entender de que maneira as *selfies* interferem na forma como as pessoas representam ao mundo e a si mesmas. As bases teóricas para este trabalho partem de autores que discutem sobre identidade, capital social e o conteúdo das *selfies*. Como metodologias, recorreremos às pesquisas bibliográfica e documental.

Palavras-chave: Selfie; redes sociais; imagem; capital social; fotografia

Introdução

O interesse pelo fenômeno das *selfies* surgiu em virtude do trabalho interdisciplinar realizado para as matérias de Arenas Digitais e Comunicação e Práticas de Consumo, do sexto semestre do curso de graduação de Publicidade e Propaganda, da ESPM-SP. Além disso, as integrantes do grupo sempre se interessaram pela temática e viram neste trabalho a oportunidade de entender o fenômeno através de autores como Sibilia, Matta, Castro e Andrade. No início de nossa investigação, nos questionamos: Porque surgiram? Como se proliferaram? Como são em outras partes do mundo? Qual o papel das *selfies* na construção

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom

² Estudante de Graduação do 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da ESPM-SP. Email: nuraabdouni@hotmail.com

³ Estudante de Graduação do 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da ESPM-SP. Email: stephanie_hupfeld@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho e do artigo. Doutoranda em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Professora dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda e em Ciências Sociais e do Consumo, na ESPM-SP. Email: rosilene@espm.br

⁵ Orientador do trabalho e do artigo. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da ESPM-SP, Email: silviosato@yahoo.com

de um indivíduo? A partir destes questionamentos iniciais, estabelecemos para este trabalho o seguinte: De que maneira o fenômeno de *selfies* interfere na forma como as pessoas representam ao mundo e a si mesmas?

Em nossas pesquisas exploratórias, nos deparamos, por exemplo, com reality-shows voltados a ensinar como as pessoas poderiam favorecer sua imagem em uma *selfie*, no programa semanal *Dicas de Imagem com Clinton Kelly*, exibido pelo canal de televisão fechada *Discovery Home and Health*. O programa se propõe a auxiliar pessoas que “sem querer, são injustas consigo mesmas em fotos e frases que não lhes favorecem”⁶. De acordo com o site Universo da TV, Kelly e a consultora de relacionamentos *online*, Devyn Simone, ajudam os participantes a “apurar o poder de síntese e apresentar o melhor de si nos sites de relacionamentos”⁷. Este exemplo nos ajuda a colocar em discussão outro aspecto importante: o papel educativo da mídia. De acordo com Baccega (2011), na atualidade, o papel educativo não se restringe apenas às instituições tradicionais como a família e a escola, mas circula em outros espaços como na cultura midiática⁸. Há, como coloca a autora, um embate pelo direito de significar, de levar aos sujeitos determinados valores.

No sentido de estruturarmos nossa discussão, subtitulamos nosso artigo da seguinte maneira: Questões históricas e conceituação; Capital social e conteúdo das *selfies*; *Instagram* e *Snapchat*: As redes sociais da *selfie*; e Produção de conteúdo.

Como estratégia metodológica, utilizamos pesquisas bibliográfica e documental.

***Selfie*: questões históricas e conceituação**

O ato de se autorretratar com um aparelho que tem acesso à internet e às redes sociais tem uma palavra própria: *selfie*. Segundo Tifentale e Manovich (2014)⁹ a

⁶ O UNIVERSO DA TV. Disponível em: <<http://www.ouniversodatv.com/2016/01/dicas-de-imagem-com-clinton-kelly.html#ixzz4BoCMBvms>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

⁷ O UNIVERSO DA TV. Disponível em: <<http://www.ouniversodatv.com/2016/01/dicas-de-imagem-com-clinton-kelly.html#ixzz4BoCMBvms>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

⁸ BACCEGA, Maria A. Comunicação/educação e a construção de nova variável histórica. In: CITELLI, Adilson O.; COSTA, Maria C. C. (Orgs.) Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento. São Paulo, SP: Paulinas, 2011.

⁹ TIFENTALE, Alise; MANOVICH, Lev. **Selfiecity: Exploring Photography and Self-Fashioning in Social Media**. Disponível em: <http://manovich.net/content/04-projects/084-selfiecity-exploring/selfiecity_chapter.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2016.

*instagrammer*¹⁰ Jennifer Lee utiliza pela primeira vez *#selfie* para *taggear*¹¹ seu autorretrato em 27 de janeiro de 2011 e, desde então, a palavra se torna extremamente popular (p. 6). Ainda de acordo com os autores, a procura pela palavra no *Google* sobe em 17.000%, e em 2013 o dicionário de Oxford anuncia que *selfie* se tornara a palavra do ano (p. 6).

As redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Snapchat* são meios utilizados para a postagem de *selfies*. O *Instagram*, onde o termo *selfie* surgiu, de acordo com Sibilía (2008), seria equivalente aos antigos álbuns de retratos familiares antigos. Essas redes “transformaram a tela de qualquer computador em uma janela sempre aberta e “ligada” a dezenas de pessoas ao mesmo tempo” (SIBILIA, 2008, p.12)¹². Portanto, se autorretratar pode não ser uma novidade, mas celulares com câmeras frontais *full HD* e o fácil acesso a uma rede de comunicação potencializaram a *selfie* como novo formato.

Um exemplo de como a *selfie* é um fenômeno mundial e de grande importância para a cultura pop é o estudo *Selfiecity*, que reúne oito mestres em diferentes áreas da tecnologia e comunicação para compreender melhor o que podemos definir como *selfie*. A base de dados da pesquisa é constituída por mais de 2,3 milhões de *selfies* coletadas em cinco das maiores cidades do mundo: São Paulo, Moscou, Nova York, Berlim e Bangkok.

As *selfies* são definidas de várias maneiras, uma delas é:

[*selfies*] representam uma nova forma não só de nos representar aos outros, mas de se comunicar uns com os outros através de imagens: Em vez de descartar a tendência como um efeito colateral da cultura digital ou uma forma triste de exibicionismo, talvez nós é melhor ver as *selfies* como [...] uma espécie de diário visual, uma forma de marcar a nossa curta existência e segurá-la como prova de que estávamos aqui (WORTHMAN *apud* RAWLINGS, 2013)¹³.

Com uma visão parecida, Sibilía (2008) conclui que “os diários íntimos” publicados na web [...] consiste(m) em expor a própria intimidade nas vitrines globais da rede” (SIBILIA, 2008, p. 12). Outros teóricos enxergam a *selfie* como um meio de autoexpressão, uma construção de uma imagem positiva, uma ferramenta de autopromoção, um grito por atenção e amor, e uma forma de expressar que pertencem a uma determinada comunidade

¹⁰ *Instagrammer*: uma pessoa que usa seu smartphone para tirar fotos do mundo ao seu redor e, em seguida, postá-las na rede social Instagram. Disponível em: <<https://tagdef.com/instagrammer>> Acesso em: 26 jun. 2016.

¹¹ Tag ou metadados são palavras-chave usadas para classificar e organizar arquivos, páginas e outros conteúdos na internet. Agrupam aquelas que receberam a mesma marcação, facilitando encontrar outras relacionadas. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/navegador/2051-o-que-e-tag-.htm>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

¹² SIBILIA, Paula. **Show do Eu: a Intimidade com Espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

¹³ RAWLINGS, Kandice. **Selfies and the history of self-portrait photography**. Disponível em: <<http://blog.oup.com/2013/11/selfies-history-self-portrait-photography/>>. Acesso em: 26 mai. 2016.

(CEP 2013; LEARY 2013; NELSON-FIELD 2013 *apud* TIFENTALE; MANOVICH, 2014).

Existem várias percepções sobre o súbito aumento da popularidade das *selfies*. De acordo com Mark R. Leary, do ponto de vista social e psicológico, o fenômeno *selfie* resulta da necessidade básica do humano de atrair a atenção de outras pessoas ao transmitir uma impressão particular de si mesmo e assim obter uma recompensa social¹⁴.

Karen Nelson-Field propõe uma perspectiva mais direcionada aos negócios, dizendo

que agora todos se comportam como marcas e o *selfie* é simplesmente propaganda de marca. *Selfies* proporcionam uma oportunidade de nos posicionar para ganhar reconhecimento, apoio e, finalmente, a interação do círculo social almejado. Isto não é diferente de uma promoção de marca ao consumidor¹⁵.

A visão de Nelson-Field é interessante, visto que a maioria das *selfies* postadas nas redes sociais podem parecer uma tentativa de autopromoção, tentando vender a melhor versão do eu: feliz, realizado, bonito, engraçado, bem-vestido, ou sedutor. Não vemos *selfies* de pessoas desarrumadas, doentes ou deprimidas. De acordo com Casey N. Cep, há a percepção de que obter o autorretrato perfeito corrigirá a nossa própria identidade, ou seja, “se eu aparecer feliz na foto, então eu devo ser feliz [...] Encenar a imagem certa torna-se o mecanismo para alcançar essa identidade desejada. O direito de se auto-retrat(ar) direciona os outros a nos ver da maneira que desejamos ser vistos”¹⁶.

Tifentale e Manovich (2014) ressaltam que a produção de *selfies* está limitada ao uso de *smartphones* que também utilizam o *Instagram*. Para uma pessoa ser uma *instagrammer* ativa, em qualquer lugar do mundo, significa pertencer a uma classe social que comporte adquirir um *smartphone* e pagar por serviços de internet (p. 7). Ainda segundo os autores, a *selfie* é produto de uma câmara em rede. A razão da existência de uma *selfie* é para ser compartilhada nos meios de comunicação social. Ao compartilhar suas *selfies*, os usuários das redes sociais constroem suas identidades e simultaneamente expressam o seu pertencimento a uma determinada comunidade.

Com base na teoria de Sibilía (2008), as *selfies* podem ser consideradas uma combinação do “*faça você mesmo* com o novo mandato *mostre-se como for*” (SIBILIA,

¹⁴ **Scholarly reflections on the ‘selfie’**. Disponível em: <<http://blog.oup.com/2013/11/scholarly-reflections-on-the-selfie-woty-2013/>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

¹⁵ **Scholarly reflections on the ‘selfie’**. Disponível em: <<http://blog.oup.com/2013/11/scholarly-reflections-on-the-selfie-woty-2013/>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

¹⁶ CEP. Casey N. **In Praise of Selfies**. Disponível em: <<https://psmag.com/in-praise-of-selfies-b5e8a969b4f8#.lk51jw9c>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

2008, p. 14). As *selfies* são feitas pelos próprios indivíduos de maneira simplificada em termos de técnica fotográfica e os efeitos já estão pré-estabelecidos e postadas em redes sociais para revelar aspectos sobre o indivíduo.

Capital social e conteúdo das *selfies*

As redes sociais são representantes da web 2.0. Elas são utilizadas para construir informações, geradas e consumidas pelos próprios usuários, caracterizado pelo *prosumption*¹⁷. As pessoas antes de tudo se inserem na posição de produtores, criando *selfies*, histórias a serem compartilhadas em múltiplas plataformas, onde essas produções estão expostas ao máximo de público possível. Outras pessoas dentro dessas redes sociais consomem essa *selfie* fazendo comentários e curtindo as *selfies*, que, por sua vez, são consumidos pelos produtores das *selfies*, que produzem mais comentários e *likes* em resposta para que mais interações possam acontecer, aumentando a circulação e valor da postagem, que por sua vez aumenta o capital social da pessoa que produziu a *selfie*.

De acordo com Matta (2012), as redes sociais tem ajudado na transformação de indivíduos “comuns” em protagonistas de um show particular de exibição pública de sua intimidade (p. 213)¹⁸. As *selfies* são fotos que retratam momentos da vida de uma pessoa. Matta (2012) afirma que com apropriação da internet por indivíduos em busca de visibilidade serve para se criar uma espécie de festival público de vidas privadas, desafiando as fronteiras entre o público e o privado (p. 214). Dessa forma, a rede social participa da “criação de ‘cortinas de aparência’ para os adolescentes se expressarem e se promoverem no mundo online” (MATTA, 2012, p.214). Assim, de acordo com Debord, conforme citado no texto de Matta (2012), “a noção de valor é associado apenas ao que é visível socialmente e exclusivo” (DEBORD *apud* MATTA, 2012, p. 214). O objeto mais valorizado depende de quanto aquilo é visto e notado pelos internautas e não “do que, do como ou de quem o concebeu” (MATTA, 2012, p. 214). Esse valor, o capital social, é dado pela quantidade de *likes*, compartilhamentos e comentário que os internautas dão, confirmando a frase de Jenkins "aquilo que não se propaga, morre"¹⁹.

¹⁷ *Prosumption*: o consumidor assume a responsabilidade por criar e produzir as informações que circulam pelas redes sociais e, de forma geral, por toda a internet (MATTA, 2012, p. 40).

¹⁸ MATTA, João Osvaldo Schiavon, **Mal-Estar na Adolescência**: jovens de agendas lotadas nas redes sociais. 2012. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012.

¹⁹ MAX PRESS. Disponível em:

<http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/1,696784,Novo_livro_de_Henry_Jenkins_analisa_

Castro e Andrade (2015)²⁰ discutem que o capitalismo também está presente no universo das *selfies*, trazendo padrões publicitários e midiáticos nele, sendo regidos através dos *likes* e comentários. Em suma, vivemos em um mundo onde há necessidade de provar sua existência, principalmente via redes sociais. Se você não posta, não é reconhecido, não é autêntico, logo, fica nas escuras do anonimato, passa a não ser lembrando e não possui valor. Segundo as autoras, existe a necessidade de compartilhar o cotidiano nas redes sociais, seguindo um padrão estabelecido, pois além de postar e mostrar sua existência, somos regidos pela necessidade de acumular nosso capital social (CASTRO; ANDRADE, 2015).

Ainda de acordo com a pesquisa realizada por Castro e Andrade (2015), percebeu-se que as *selfies* de maior aprovação do público eram de pessoas magras, que mostravam partes do corpo em ambientes como restaurantes, praias, viagens, etc. Essas fotos eram acompanhadas de comentários positivos como “linda, gostoso, sarado” e em sua maioria eram acompanhadas de frases de incentivo ou autoajuda como legenda, que não tinham sentido relacionado ao material publicado (p. 323).

Os padrões publicitários citados por Castro e Andrade (2015) atingem as pessoas que não se enquadram na descrição de corpo e assim buscam outras formas para poderem se sentir dentro do que é aceito. Foi constatado que pessoas acima do peso tiram fotos do rosto, sentadas ou cobertas, sempre em busca de algum ângulo enigmático mas que continue sendo uma *selfie* próxima do que é postado pelas pessoas magras (p. 323). Casais homossexuais tiram suas *selfies* geralmente acompanhadas do parceiro, e os comentários são compostos por mensagens de encorajamento e orgulho. Esse fator demonstra a formação de guetos em que esses sujeitos buscam se associar com objetivo de fugir das violências encontradas e se sentirem aceitos (p. 323).

A pesquisa de Tifentale e Manovich (2014) sobre a base de dados *Selfiecity*, conclui que as diferenças na *selfie* vão além de estética e relacionamento do indivíduo e que ela não é um fenômeno homogêneo no mundo inteiro. Inclusive, percebeu-se como um divisor de culturas que em diferentes lugares, diferentes resultados foram obtidos. Por exemplo, a maior parte das *selfies* em São Paulo são tiradas sorrindo, enquanto em Moscou, mais da

como_a_presenca_do_publico_nas_redes_sociais_esta_transformando_o_comportamento_das_696784,3.htm
>. Acesso em: 27 jun. 2016.

²⁰ CASTRO, Nathalie Nunes D. de; ANDRADE, Elenise Cristina Pires de. **A Cultura do Corpo na Sociedade do Selfie, que Corpo é esse no Locus Educacional?** Revista Geminis, ano 6, n. 1, p. 316-328, 2015.

metade das *selfies* são sérias (p. 5). E isso não se dá ao fato de que as pessoas na Rússia são menos felizes, mas pelo fato desse ser padrão construído para a melhor *selfie*.

Tudo isso é uma implicação da sociedade do entretenimento que é vivida hoje. Há necessidade de sair do tédio e mostrar sua existência no mundo virtual que precisa ser alimentado com ideias ou fotos, com objetivo de provar sua existência, pois de acordo com Descartes “Penso, logo existo”, hoje temos “Posto, logo existo”²¹.

O exemplo que trazemos para essa discussão, é o livro intitulado *Selfish* da socialite Kim Kardashian. Ela chegou à luz da fama através do vazamento de um vídeo caseiro de sexo dela com o cantor Ray J. Após isso, sua família estrelou o *reality show Keeping Up with the Kardashians*, o que deu continuidade à sua fama.

Kim Kardashian foi além com suas produções de *selfies*. Após anos de registro digital, selecionou 300 de suas melhores fotos em uma compilação. A celebridade considerada “a rainha do *selfie*”²² pela revista americana CR Fashion Book se utiliza de *selfies* para a manutenção de sua imagem na internet e continuar relevante. A *selfie*, por ser algo muito íntimo e pessoal, faz que a imagem da celebridade seja mais comum na *timeline*²³ de seus fãs, algo que estes também fazem no seu dia-a-dia e assim, a celebridade é como uma “amiga”, mais real e legítima. Além do livro, ela causa rebuliço com suas *selfies* onde posa nua. No dia 7 de março, surpreendeu ao postar uma imagem expondo tudo, gerando conversa em tabloides e o público em geral. A celebridade achou nas *selfies* uma maneira de se manter constantemente relevante, chocando pessoas, inspirando elas ou gerando mais *dislikes*.

O fato da compilação das *selfies* virar um livro disponível para a compra também revela o mercado cultural contemporâneo que é, de acordo com Sibilia (2008), “ávido para capturar todo e qualquer vestígio de ‘criatividade bem-sucedida’, a fim de transformá-lo em mercadoria” (p.19-20). Elas viram um espécie de patrimônio da celebridade. Segundo Sibilia (2008), “a figura do autor implica, também, uma noção de propriedade legal sobre o objeto criado. Nesse sentido, toda obra é um produto: uma mercadoria” (p. 155).

²¹ PERSICHETTI, Simonetta; KÜNSCH, Dimas. **Comunicação, Entretenimento e Imagem**. São Paulo: Editora Plêiade. 2013.

²² RIZZOLI NEW YORK. Disponível em: <<http://www.rizzoliusa.com/book.php?isbn=9780789329202>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

²³ *Timeline*: uma coleção de mensagens on-line ou atualizações associadas a uma conta de rede social específica, em ordem cronológica inversa. Disponível em: <<http://www.dictionary.com/browse/timeline?s=t>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

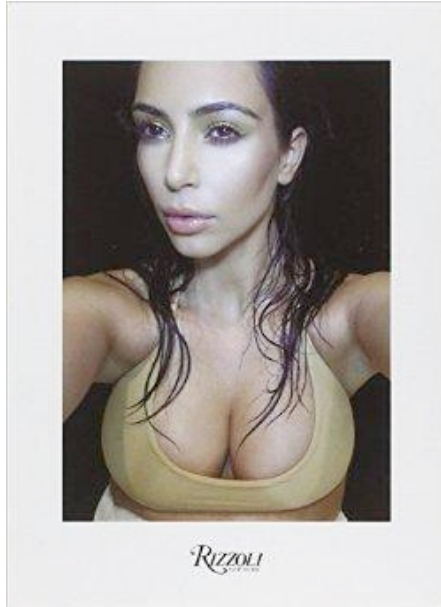


Figura 1: Livro *Selfish*, de Kim Kardashian²⁴.

Instagram e Snapchat: as redes sociais da selfie

Surge uma competição na internet para o conteúdo ser compartilhado e não é apenas entre as pessoas. O *Instagram* é uma rede social, que já foi citada como o aplicativo onde o termo *selfie* foi criado. O aplicativo²⁵ consiste em um software com qual você diretamente dentro dele tira uma foto, edita com filtros diversos para postar em um formato específico – o quadrado. A *selfie* é *taggeada* com diversas *hashtags*²⁶ possibilitando que ela apareça em mais buscas e seleções de imagens que o *Instagram* seleciona para cada usuário conhecer mais *instagrammers*. O *Instagram* é uma plataforma para compartilhar imagens com amigos que tem grande potencial de serem curtidas. De acordo com o página institucional do *Instagram*, ele imaginam “um mundo mais conectado através de fotos”²⁷. Diferentemente do *Facebook*, o *Instagram* não permite que fotos sejam compartilhadas por outros, tornando mais difícil o acúmulo de *likes*, assim o capital social de cada foto aumenta com cada *like* obtido em outras redes sociais através de outras pessoas. Mas isso torna

²⁴ BROWN. Kat. **Kim Kardashian's selfie book *Selfish*: unexpectedly revealing**. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/culture/photography/11577806/kim-kardashian-selfish-selfie-book-review.html>>. Acesso em: 26 jun. 2016.

²⁵ Aplicativo: uma aplicação, normalmente um programa pequeno e especializado baixados em dispositivos móveis, como smartphones e tablets. Disponível em: <<http://www.dictionary.com/browse/app?s=t>>. Acesso em: 26 jun. 2016.

²⁶ *Hashtag*: uma palavra ou frase precedida por uma marca de hash (#), usado dentro de uma mensagem para identificar uma palavra-chave ou tópico de interesse e facilita a pesquisa de assuntos que possuem a mesma palavra-chave. Disponível em: <<http://www.dictionary.com/browse/hashtag>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

²⁷ INSTAGRAM. Disponível em: <<https://www.instagram.com/about/faq/>>. Acesso em: 29 jun. 2016.

necessária a continuidade nas postagens ou é chamado atenção que você não está postando para quem segue. O aplicativo possui uma ferramenta de notificações para avisar você quando seus amigos postaram alguma foto depois de ficar algum tempo sem postar algum conteúdo. É quase uma obrigação você ter que postar fotos regularmente para não ser esquecido e ter seu perfil revisitado por novos usuários.

Já o aplicativo *Snapchat*, criado em 2011, tem a proposta de temporariedade. Nada fica registrado por mais de 24 horas e o usuário tem como saber quando as pessoas veem ou salvam sua imagem. Semelhante ao *Instagram*, a foto é tirada no aplicativo e filtros são selecionados para a postagem, invés de uma *timeline* recheada de imagens, são nomes com notificações de que postaram ou não algo novo. A relevância do Snapchat para a *selfie* hoje é clara. Os usuários tem a necessidade de criar compulsivamente todos os dias, não só pelo fato de se não postar, não ter a possibilidade de ser visto, mas também pela existência de filtros de efeitos faciais diários. As *selfies* estão se tornando um conteúdo para ser produzidos e consumido instantaneamente de um modo diferente e constante. Pessoas contam histórias com sequências de *selfies* e frases nas imagens, complementadas com os filtros dos mais diversos tipos como um cachorro lambendo ou um arco-íris saindo da boca. O aplicativo se tornou tão popular por potencializar algo que as pessoas já sentiam a necessidade de fazer, produzir conteúdo com sua identidade clara, *selfies*, e além disso, criaram a possibilidade de tornarem autorretratos em conteúdo de vídeo com diversos filtros animados.

Utensílios para melhorar suas *selfies*

A força do capitalismo na *selfie*, além de definir padrões, promoveu todo um mercado no entorno desse autorretrato. Os celulares foram os principais afetados, pois o importante para o consumidor ao escolher um novo smartphone é a presença de uma boa câmera, podendo o preço variar drasticamente se tiver uma câmera frontal de qualidade ou não. Temos como exemplo a Sony, que possui o modelo de celular Xperia C5 Ultra Dual considerado como “ideal para *selfies*”, pois tem câmeras frontal de 13 MP com flash frontal para *selfies*²⁸.

Aplicativos pagos também foram criados pensando em melhorar as *selfies* dos seus usuários. O *FaceTune* oferece ferramentas para retocar rapidamente suas *selfies*, como

²⁸ SONY MOBILE. Disponível em: <<http://www.sonymobile.com/br/products/phones/xperia-c5-ultra-dual/>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

clarear os dentes, remover olhos vermelhos, tingir cabelos brancos, e redefinir sua linha da mandíbula. O aplicativo também pode desfocar o fundo para colocá-lo em foco e é possível usá-lo para aplicar maquiagem como sombra de olhos e batom²⁹. Outro aplicativo pago interessante é o *Intellicam* faz uso de reconhecimento facial e de fala, enquanto tira *selfies* automaticamente. O aplicativo permite aos usuários controlarem a câmera através de comandos de voz³⁰.

Outras ferramentas para tirar *selfies* incluem o *Anti Gravity Case*, uma capinha de celular com milhões de copos de sucção que adere ao vidro, espelhos, quadros, metal, armários da cozinha, azulejo e painéis de carros planas³¹. O controle remoto de obturador da câmera de celular da marca *Neewer* (em inglês, *Neewer® Camera Remote Shutter Release Cord*) é uma ferramenta parecida com o cabo disparador que os fotógrafos usam, só que para celular. Além disso, há o *Selfie Brush*, uma escova para pentear o cabelo com um compartimento para colocar o celular³².

Foi constatado na pesquisa de Castro e Andrade (2015) que pessoas participantes de uma classe mais elevada se utilizavam de instrumentos para melhorarem suas *selfies*: paus de *selfie*, luzes frontal na capa do celular, como a capa da marca *LuMee*³³, restaurantes, acessórios de luxo, e até mesmo roupas. Já para as classes que não possuem tanto poder aquisitivo, o ideal para elas foi encontrar aparelhos mais comuns, mas com câmeras frontais superiores e apesar desse ser único diferencial, os preços continuam altíssimos (p. 324).

Considerações finais

Existem várias definições para *selfie* e várias percepções de por que elas surgiram. Contudo, não se pode negar a importância que adquiriram nos últimos anos devido à busca por capital social, autoafirmação e ressignificação do “eu” pelo próprio usuário que é se utiliza exatamente da *selfie* para alcançar esses objetivos. Vimos com a manutenção da imagem de Kim Kardashian, a força que os autorretratos desse formato possuem, construindo um contexto que pode ou não ser a realidade da pessoa retratada.

²⁹ DIGITAL TRENDS. Disponível em: <<http://www.digitaltrends.com/photography/best-selfie-apps/>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

³⁰ BEEBOM. Disponível em: <<http://beebom.com/selfie-apps-android-ios-windows-phone/>>. Acesso em: 26 jun. 2016.

³¹ MEGANITY. Disponível em: <<http://www.megatinycorp.com/products/anti-gravity-case/>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

³² SELFIE BRUSH. Disponível em: <<http://selfiebrush.com/>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

³³ LUMEE. Disponível em: <<https://lumee.com/>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

A relevância também fica mais clara através das redes sociais, *Instagram* e *Snapchat*, que se adaptaram para esse tipo de conteúdo cada vez mais produzidos pelas pessoas. Além disso, existe o mercado que a *selfie* criou com diversos produtos entre capas com luzes e em formato de escova de cabelo, tudo para a obtenção da fotografia perfeita.

As *selfies* são produzidas na intenção das pessoas se mostrarem de uma certa forma, contando uma certa história que querem contar naquele momento. Criam com suas *selfies* trajetórias de suas vidas de uma maneira espetacularizada, procurando em cada acontecimento uma maneira de tirar uma foto que lhes darão *likes* e comentários, dando-lhes um sentido de ter mais valor com cada conteúdo adicionado ao seu próprio, envolvendo amigos e/ou seguidores, na expectativa de pertencer ou aparentar pertencer a um grupo e a uma realidade que ainda esperam construir para si mesmos.

Referências bibliográficas

BEEBOM. Disponível em: <<http://beebom.com/selfie-apps-android-ios-windows-phone/>>. Acesso em: 26 jun. 2016.

BROWN. Kat. **Kim Kardashian's selfie book Selfish: unexpectedly revealing**. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/culture/photography/11577806/kim-kardashian-selfish-selfie-book-review.html>>. Acesso em: 26 jun. 2016.

CASTRO, Nathalie Nunes D. de; ANDRADE, Elenise Cristina Pires de. **A Cultura do Corpo na Sociedade do Selfie, que Corpo é esse no Lócus Educacional?** Revista Geminis, ano 6, n. 1, p. 316-328, 2015.

CEP. Casey N. **In Praise of Selfies**. Disponível em: <<https://psmag.com/in-praise-of-selfies-b5e8a969b4f8#.lk51jwt9c>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

DICTIONARY. Disponível em: <<http://www.dictionary.com/browse/timeline?s=t>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

DICTIONARY. Disponível em: <<http://www.dictionary.com/browse/app?s=t>>. Acesso em: 26 jun. 2016.

DICTIONARY. Disponível em: <<http://www.dictionary.com/browse/hashtag>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

DIGITAL TRENDS. Disponível em: <<http://www.digitaltrends.com/photography/best-selfie-apps/>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

INSTAGRAM. Disponível em: <<https://www.instagram.com/about/faq/>>. Acesso em: 29 jun. 2016.

LUMEE. Disponível em: <<https://lume.com>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

MATTA, João Osvaldo Schiavon, **Mal-Estar na Adolescência**: jovens de agendas lotadas nas redes sociais. 2012. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012.

MAX PRESS. Disponível em:

<http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/1,696784,Novo_livro_de_Henry_Jenkins_analisa_com_o_a_presenca_do_publico_nas_redes_sociais_esta_transformando_o_comportamento_das_,696784,3.htm>. Acesso em: 27 jun. 2016.

MEGANITY. Disponível em: <<http://www.megatinycorp.com/products/anti-gravity-case>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

O UNIVERSO DA TV. Disponível em: <<http://www.ouniversodatv.com/2016/01/dicas-de-imagem-com-clinton-kelly.html#ixzz4BoCMBvms>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

PERSICHETTI, Simonetta; KÜNSCH, Dimas. **Comunicação, Entretenimento e Imagem**. São Paulo: Editora Plêiade. 2013.

RAWLINGS, Kandice. **Selfies and the history of self-portrait photography**. Disponível em: <<http://blog.oup.com/2013/11/selfies-history-self-portrait-photography/>>. Acesso em: 26 mai. 2016.

RIZZOLI NEW YORK. Disponível em:

<<http://www.rizzoliusa.com/book.php?isbn=9780789329202>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

Scholarly reflections on the ‘selfie’. Disponível em: <<http://blog.oup.com/2013/11/scholarly-reflections-on-the-selfie-woty-2013/>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

SELFIE BRUSH. Disponível em: <<http://selfiebrush.com>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

SIBILIA, Paula. **Show do Eu: a Intimidade com Espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SONY MOBILE. Disponível em: <<http://www.sonymobile.com/br/products/phones/xperia-c5-ultra-dual/>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

TAGDEF. Disponível em: <<https://tagdef.com/instagrammer>> Acesso em: 26 jun. 2016.

TECMUNDO. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/navegador/2051-o-que-e-tag-.htm>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

TIFENTALE, Alise; MANOVICH, Lev. **Selficity: Exploring Photography and Self-Fashioning in Social Media**. Disponível em: <http://manovich.net/content/04-projects/084-selficity-exploring/selficity_chapter.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2016.