

Selfie e cibercultura: do meme ao ciborgue¹

Lígia VILLARON²

Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP
Instituto de Artes

Resumo: O presente trabalho tem como objeto de análise a *selfie*. Em sua introdução, contextualiza-se a *selfie* como uma manifestação distinta do autorretrato convencional da fotografia, posicionando-a como fruto e consequência direta da cibercultura. Propõe-se, ainda, aproximações da *selfie* com os memes e a inteligência coletiva, lançando, por fim, uma reflexão da *selfie* como contribuinte da desmaterialização e virtualização do corpo na contemporaneidade.

Palavras-chave: *selfie*; cibercultura; memes; emergência.

INTRODUÇÃO

O primeiro registro da utilização do termo *selfie* na Internet é de 2002, em um fórum de discussão australiano (PIPANO, 2016) para denominar o retrato que a pessoa fez de si mesma. Com os avanços tecnológicos dos recém-popularizados *smartphones*, no primeiro quindênio do século XXI, surge acoplada aos celulares a câmera frontal, sendo o *iPhone 4*, lançado em setembro de 2010 pela empresa *Apple*, o primeiro celular americano a possuí-la. Tal facilidade, junto à popularização das redes sociais tal como o *Facebook* e o recém-lançado *Instagram*, impulsionou a difusão do autorretrato frontal feito em dispositivos móveis, e em janeiro de 2011 é publicada a primeira foto no *Instagram* com a *hashtag selfie* (#selfie). Dois anos depois, em 2013, ocorre o *boom* das *selfies* e o termo, originário da língua inglesa, é então eleito como a “palavra do ano” pelo dicionário Oxford. Finalmente, em fevereiro de 2014, o fenômeno se firma, a partir da propagação³ da icônica *selfie* tirada na cerimônia do Oscar daquele ano (*Figura 1*).



Figura 1: *Selfie* do Oscar de 2014

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Graduanda do curso de Comunicação Social – Midialogia, do IA-UNICAMP, e-mail: ligiavillaron@gmail.com.

³ O termo “propagação” provém da noção de “spreadable”, de Jenkins, Ford e Green do livro “Spreadable media” (“Cultura da conexão”, em português) e o utilizo em detrimento do termo “viralização”, uma vez que equiparar a informação a um vírus implica em tratar o ser humano como um vetor, como se ele fosse um “portador inconsciente” de ideias que, sem saber, “infecta” os outros a sua volta, e tira sua agência como disseminador de informação.

As *selfies*, porém, são mais que mera versão atualizada do gênero autorretrato. Na fotografia, o autorretrato nasce quase que junto ao nascimento da própria prática, a partir do momento em que o artista, o eu-fotógrafo, sente a necessidade de se colocar como tema do seu próprio fazer, assim como já ocorria anteriormente nas demais formas de arte. É o sujeito da câmera manifestando-se em díade: no olhar e na presença. Já a *selfie* só se configura na era do digital e da Internet, sendo mais uma manifestação da cibercultura do que da fotografia em si.

A *selfie* não diz respeito somente ao produto final, a fotografia de si mesmo, tirada nos modos e circunstâncias descritos nesse trabalho, mas a todo um fenômeno que se configura a partir do terreno favorável do ciberespaço, desdobrando-se em seu interior e passando a fazer parte da cibercultura.

SELFIE, UM PRODUTO CIBERCULTURAL

A *selfie* inaugura um novo modo de manifestação da subjetividade humana, através dela, o eu ordinário pode colocar-se no mundo digital e direcionar tal subjetividade ao outro, através de sua veiculação nas redes sociais:

Testemunho e testamento da experiência, a *selfie* é a garantia não mais do noema isso-foi. É a passagem do índice para o dêitico. Opta-se definitivamente pelo onde em detrimento do quando; pelo gerúndio ao invés do particípio: estar (sendo ou vivendo) em vez de ser (ou ter sido/vivido). (PIPANO, 2016, p. 10)

A prática, entretanto, é mais do que apenas uma manifestação narcísica, é a celebração do anonimato (PIPANO, 2016), impulsionada pela noção de comunidade virtual de Castells (CASTELLS, 2003), que se estrutura em torno de princípios como a troca ilimitada de mensagens e a possibilidade de acesso para um grande número de pessoas: apesar de, na *selfie*, o sujeito estampar a si mesmo, ele e sua individualidade passam quase que despercebidas frente ao bombardeamento de imagens e informações que enfrentamos diariamente na rede.

Diferentemente da tradição do cinema e da fotografia, não há nas *selfies* a preocupação em mascarar o ato fotográfico: os rastros da ação, os braços ou o olhar direto à câmera são parte da foto, o ato-*selfie* integra o produto-*selfie*.

Para compreendermos as *selfies* também é fundamental termos em nosso horizonte a principal tecnologia que lhe dá corpo (e aqui corpo não implica em materialidade física): o *smartphone*. Por se tratar de uma tecnologia móvel e flexível, tal

aparelho possibilita que o usuário se conecte a Internet a qualquer hora, em qualquer lugar, e com o acoplamento das câmeras, todos passam a ter uma câmera fotográfica em seu bolso o tempo todo. Outro fenômeno gerado pela a popularização do *smartphone* é a revolução no modo de comunicação da sociedade contemporânea, assim como uma revolução na própria cibercultura.

Tratamos aqui a cibercultura não como uma ramificação da cultura, mas como uma nova forma cultural que surge a partir da popularização da microinformática e da Internet e abrange os impactos socioculturais causados por elas (LEMOS, 2010). A cibercultura não deve, entretanto, ser compreendida apenas por sua dimensão técnica, mas também pela dimensão social que surge a partir da apropriação da técnica: “a aptidão e conhecimento sobre as técnicas não confluem apenas para a produção de bens, mas sobretudo modos de vida, formas de ser e estar, de viver e partilhar o comum” (PIPANO, 2016, p. 6). O social e o tecnológico constituem, assim, uma simbiose que atua como principal alicerce dessa nova forma de cultura.

As *selfies* são, portanto, um fruto direto da cibercultura, sua existência – o que inclui nascimento e subsequência - gira em torno dela. Tomando como base as características descritas acima podemos, ainda, relacionar as *selfies* com outros aspectos dessa cultura, os quais serão descritos a seguir.

SELFIES E MEMES

Talvez a palavra-chave para a definição de um meme seja “informação”, o termo cunhado pelo biólogo Richard Dawkins diz respeito a um replicador presente na mente humana, uma espécie de gene cultural, refere-se àquilo que pode ser imitado, copiado de cérebro em cérebro, disputando a atenção humana⁴. Os memes se assemelhariam a "pacotes" constituídos de informação, com uma capacidade de espalhamento inigualável, trata-se de ideias, valores, melodias, imagens e frases de efeito (GLEICK, 2013).

A noção de meme existe desde 1976, mas é com o advento e popularização da Internet que o termo passa a compor o imaginário popular, uma vez que, com ela, sua capacidade de propagação toma níveis estrondosos: o ciberespaço, caracterizado pela hiperconexão, constitui-se como um terreno ideal.

⁴ Cabe ressaltar aqui que, diferentemente do que parece ser defendido por Dawkins, os memes não se replicam (são copiados) automaticamente, saltando de cérebro em cérebro como um vírus, mas possuem, por excelência, alto potencial de propagação.

Levando isso em conta, é possível partir para a reflexão de que as *selfies* podem ser consideradas um meme, o que se dá em três níveis diferentes de caracterização, que serão elencadas e percorridas a seguir:

1. O fenômeno das *selfies*

Ainda que uma *selfie* – a tratando aqui como o produto final do ato fotográfico que lhe dá origem, ou seja, uma fotografia – seja constituída de informação, metadados capturados pelo sensor da câmera digital, não podemos considerá-la, por si só, de maneira genérica, um meme.

Nem toda fotografia *selfie* se torna um meme, mas toda fotografia *selfie* é, necessariamente, veiculadora da consciência do que é uma *selfie* e da ânsia pela realização das *selfies*, noções que se enquadram como memes. Tal constatação pode ser mais bem compreendida se comparada ao fenômeno de “epidemia” dos bambolês, descrito por James Gleick em um de seus livros:

O bambolê não é um meme - é feito de plástico, e não de partículas de informação. Quando essa espécie de brinquedo se multiplicou pelo mundo numa louca epidemia em 1958, ela constituiu no produto, na manifestação física de um meme ou conjunto de memes: a ânsia pelos bambolês; o conjunto das habilidades necessárias para bambolear. O próprio bambolê é um veículo de memes. (GLEICK, 2013)

As *selfies* constituem, portanto, um fenômeno, uma ideia: um meme; e foi seu potencial memético o que tornou possível seu espalhamento em 2013, até vir a povoar o imaginário de toda uma sociedade, conquistando milhares de pessoas que praticam, vivem e pensam as *selfies*.

2. Os *challenges*

Outro costume da cultura da Internet são os *challenges* (desafios), como o *Ice Bucket Challenge*⁵ e o *Mannequin Challenge*⁶, que comumente se espalham pelas redes sociais, ganham grande repercussão e tornam-se memes. Houve, nos últimos anos,

⁵ Desafio do balde de gelo, que consistiu em filmar a você mesmo derramando um balde de água com gelo sobre sua cabeça e desafiar mais amigos a fazer o mesmo, dentro de 24 horas. Inicialmente, foi proposto para promover a conscientização sobre a doença esclerose lateral amiotrófica, ficou famoso em meados de 2014, após várias personalidades famosas participarem.

⁶ Desafio do manequim, em que um grupo de pessoas ficam imóveis, feito manequins, simulando cenas comuns do cotidiano, o que é filmado e postado nas redes sociais. Foi inaugurado por um grupo de estudantes que publicou o vídeo no *Twitter* no dia 26 de outubro, o que logo se espalhou e comoveu as pessoas ao redor do mundo a fazerem o mesmo.

alguns desafios que envolviam a captura de *selfies*, dentre os quais dois serão abordados mais especificamente: o *Selfie Olympics* e *One finger selfie challenge*.

Logo nas primeiras semanas do ano de 2014, após a ascensão e consolidação das *selfies* no ano anterior, surge o *Selfie Olympics*, um desafio que consiste em tirar fotos absurdas e até mesmo perigosas no banheiro e postar nas redes sociais acompanhado da *hashtag* *SelfieOlympics* (*#SelfieOlympics*): “é o primeiro meme de 2014, já que foi durante a primeira semana de janeiro que viralizou globalmente nas redes sociais” (FREITAS, 2014).

O desafio contava com duas propostas: a de se colocar em uma posição estranha ou que requer esforço físico em frente ao espelho do banheiro e tirar uma *selfie* (*Figura 2*), ou a de amontoar o maior número de coisas aleatórias dentro do banheiro e tirar uma *selfie* no meio de tudo (SCHILLER, 2014).



Figura 2: exemplo de desafio *Selfie Olympics*

Temos também um desafio mais recente, que surgiu no fim de novembro de 2016 e está em momento de ascensão: o *one finger selfie challenge*. Tal desafio se originou a partir da ilustração do artista japonês Sky-FreeDom (*Figura 3*), que mostra uma garota nua que usa um dedo refletido no espelho para cobrir simultaneamente seus seios e suas partes íntimas (MOORHEAD, 2016).



Figura 3: post que deu início ao *one finger selfie challenge*

Tais desafios podem ser vistos como uma forma característica de entretenimento da era cibernética e tornam-se memes após passarem a serem praticados por um número estrondoso de pessoas, até chegar o momento em que muitas não sabem exatamente de onde eles surgiram, mas contribuem com sua repercussão, seja postando sua própria foto ou compartilhando/reunindo as já existentes.

3. As *selfies* específicas que se tornam um meme

A terceira proposição de relação entre a *selfie* e o meme é o caso específico de algumas *selfies* que se espalham e tornam-se, por si próprias, um meme.

Temos aqui inúmeros casos, como a *selfie* do Oscar de 2014 mostrada anteriormente; a *selfie* de Barack Obama com a então primeira ministra da Dinamarca, Helle Thorning-Schmidt, e o então primeiro ministro do Reino Unido, David Cameron, no funeral de Nelson Mandela (Figura 4), em dezembro de 2013, ou a *selfie* de Darth Vader que inaugurou a conta oficial da franquia Star Wars no *Instagram* (Figura 5), dentre outras.



Figura 4: *selfie* de Barack Obama, Helle Thorning-Schmidt e David Cameron, em 2013



Figura 5: *selfie* inaugural da conta do Star Wars no *Instagram*

Não se sabe exatamente porque essas fotos específicas se destacam, mas é isso que faz com elas se espalhem, sendo posteriormente apropriadas pela cultura e, sofrendo, muitas vezes, processos de remix, que as ressignificam e impulsionam novamente sua repercussão.

POR QUE AS *SELFIES* SE PROPAGAM?

Após as considerações de aproximação entre *selfies* e memes, podemos partir para uma reflexão que diz respeito à maneira que as *selfies* se tornam/tornaram memes: porque os *selfies challenges*, a *selfie* do Oscar, ou o próprio fenômeno das *selfies* obtiveram tamanha repercussão?

Pode ser traçado aqui um paralelo com a noção de fenômeno de emergência, descrito de maneira resumida como uma organização não imposta que se dá de um nível mais baixo para um nível mais alto de complexidade (*bottom-up*), em que ações individuais relativamente simples dão origem a um macrocomportamento observável (JOHNSON, 2003): a ideia de postar uma *selfie* parte de uma pessoa, que, de algum modo, convence (mesmo que de maneira indireta) pessoas próximas a fazerem o mesmo, e à medida que o número de pessoas postando *selfies* se expande, um número cada vez maior de pessoas também acha que vale a pena postá-las, até que o fenômeno se consolida e passa a permear toda a rede mundial de computadores, passando a fazer parte da inteligência coletiva, o que se desdobra de duas formas: os indivíduos podem estar contribuindo de maneira consciente para sua propagação, ou simplesmente agindo socialmente, conforme práticas culturais anteriormente estabelecidas.

Para compreendermos melhor os fenômenos de emergência e inteligência coletiva dentro da cibercultura, é crucial considerarmos também o sistema de rede em que nos encontramos inseridos atualmente, com um grande número de plataformas e redes sociais que possibilitam a divulgação de conteúdos, assim como o compartilhamento informal e instantâneo deles: “uma parte do que permitiu que o vídeo de Susan Boyle⁷ trafegasse com a velocidade e extensão que trafegou foi o fato de que ele *pôde* trafegar tão depressa e longe. As pessoas tinham as ferramentas certas e sabiam o que fazer com elas” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 35).

Com o movimento de emergência, impulsionado pelas redes sociais, a *selfie* passa a permear o imaginário coletivo, e a partir de determinado momento não existe mais a necessidade de um motivo para a sua prática, que passa a ser executada de forma intuitiva e automática, quase mecânica. Deste modo, a noção corpórea gradativamente se transpassa para um conjunto de metadados: é a *ciborguização do eu*. Pessoas de todas as partes do mundo adotam a *selfie* como forma de autorrepresentação e a essência do sujeito, sua identidade, passa a ser moldada pela tecnologia digital e pelas interações na rede.

As *selfies* contribuem para a virtualização do corpo, que reformula e redimensiona a nossa maneira de ser e de estar no mundo contemporâneo. Se a *selfie* atua como um certificado de presença, dirigido ao olhar do outro, essa presença não mais implica na materialidade física dos corpos, é um colocar-se no mundo através de imagens, a homogeneização da experiência: a espetacularização do cotidiano e a normalização do extraordinário, onde mais importante do que ser ou estar, de fato, é *mostrar* que é ou está.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Seja manifestação narcísica, seja manifestação fruto de uma inteligência coletiva, a *selfie* passa, cada vez mais, por desdobramentos interessantes: torna-se objeto de estudo de *software studies*, com a *Selfiecity* de Lev Manovich⁸; é realizada a partir de uma câmera acoplada às garrafas de *Coca-Cola*⁹, em Israel, ganha um manual para que haja uma captura segura devido os inúmeros acidentes ocasionados por ela, na Rússia¹⁰;

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RxPZh4AnWyk>

⁸ Ver em: <http://selfiecity.net/>

⁹ Ver em: <http://comunicadores.info/2016/11/14/coca-cola-cria-garrafa-que-tira-selfies/>

¹⁰ Ver em: https://mvd.ru/safety_selfie

mistura a imagem física com a imagem virtual, acrescentando os filtros de realidade aumentada, como no *Snapchat*, dentre outros exemplos.

Procurou-se tratar neste artigo proposições que relacionassem a *selfie* a alguns aspectos característicos da era virtual e hiperconectada em que vivemos na atualidade. O interesse no tema se deu por ser algo bastante característico do nosso tempo, uma prática que está intimamente ligada ao advento da Internet, que é fruto da cibercultura e que já formou raízes na cultura de massa: a *selfie* é boa pra pensar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel. A cultura da Internet. In: CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

FREITAS, Ana. Por que tiramos e postamos tantos selfies? **Galileu**, [S.l], 21 fev. 2014. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2014/02/por-que-tiramos-e-postamos-tantos-selfies.html>>. Acesso em: 28 nov. 2016.

GLEICK, James. Um mergulho no caldo dos memes. In: GLEICK, James. **A informação**: uma história, uma teoria, uma enxurrada. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. Introdução. In: JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

JOHNSON, Steven. Introdução. In: JOHNSON, Steven. **Emergência**: a vida integrada de formigas, cérebros, cidades e softwares. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

LE MOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2010. 5ª ed.

MOORHEAD, Alana. What is the one-finger selfie challenge, and how did it start? **The sun**, [S.l], 2 dez. 2016. Disponível em : <<https://www.thesun.co.uk/living/2307182/one-finger-selfie-challenge-how-did-it-start/>>. Acesso em: 4 dez. 2016.

PIPANO, Isaac. **Espelhos opacos, espelhos reflexos: selfies e a autorrepresentação na era dos smartphones**. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25., 2016, Goiânia.

SCHILLER, Jacob. The 10 Best Photos From the Selfie Olympics. **Wired**, 1 out. 2014. Disponível em :<<https://www.wired.com/2014/01/the-10-best-photos-from-the-selfie-olympics/#slide-6>>. Acesso em: 4 dez. 2016.