

O *Selfie* Como Ferramenta Publicitária¹

Leonardo de Souza Torres SOARES
Carlos André GONÇALVES

UNIP – Universidade Paulista, São Paulo.

Resumo

O presente trabalho faz um breve histórico sobre os *selfies*. Recorta-se desde o início do termo até como ele é utilizado atualmente. Tenta-se também, entender as diferenças entre o autorretrato e o *selfie*, e ainda, evidenciar que esse formato fotográfico pode ser uma ferramenta de promoção. As pesquisas realizadas, em sua totalidade, são bibliográficas, e confirmam as hipóteses levantadas pelo trabalho.

Palavras-chave: Cibercultura; *Selfie*; Autorretrato; Promoção.

1. *Selfies* – A Origem

Como dizia Charles Chaplin: "Eu continuo a ser uma coisa só: um palhaço." Praticar palhaçaria é uma arte. Cada palhaço tem seu nome, suas características e seus jeitos. Quando o ator coloca seu nariz vermelho, o espetáculo começa, seja aonde ou quando for. Com a maquiagem, ele promove o melhor e esconde o pior. Seja no riso, seja no choro. O importante é chamar a atenção. Tudo é promoção. Afinal, todo palhaço almeja ser o astro do circo. O *selfie* nada mais é do que um palhaço. Seu nariz, a câmera. O ator, o "eu". E o circo, a sociedade.

O termo "*selfie*"² teve sua origem em um fórum online na Austrália, sendo ele destoante de sua semântica atual. A primeira frase que utilizou o termo foi escrita em 13 de setembro de 2002:

"Um, drunk at a mates 21st, I tripped ofer [sic] and landed lip first (with front teeth coming a very close second) on a set of steps. I had a hole about 1cm long right through my bottom lip. And sorry about the focus, it was a selfie." (FÓRUM ABC, 2002).³

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² É de suma importância para o trabalho o site <http://selfiecity.net/> que mostra um estudo completo sobre tendências e comportamentos sociais de vários países por meio dos selfies.

³ Tradução: "ham', bêbado em um mates 21, eu tropecei e cai com a boca (e com os dentes da frente em seguida), um conjunto de etapas. Eu tinha um buraco de cerca de um centímetro de comprimento no lado inferior direito do meu lábio. E desculpe sobre o foco, foi um selfie." (Fórum ABC , 2002).

Entretanto, o termo popularizou-se como o formato mais característico do processo de hiperexposição nas redes sociais, ou seja, um autorretrato que tornou-se fenômeno social nos últimos anos. "Selfie" é uma fusão do substantivo *self* (em inglês "eu", "a própria pessoa") e o sufixo "ie". Na língua inglesa, precisamente no inglês australiano, Judy Pearsall esclarece que:

"The use of the diminutive -ie suffix is notable, as it helps to turn an essentially narcissistic enterprise into something rather more endearing. Australian English has something of a penchant for -ie words – barbie for barbecue, firie for firefighter, tinnie for a can of beer – so this helps to support the evidence for selfie having originated in Australia." (THE OXFORD DICTIONARIES, 2013).⁴

Nesse ritmo, a partir do ano de 2012, a palavra ganhou proporções inimagináveis, sendo as redes sociais as principais responsáveis pela sua disseminação. O termo e o formato fotográfico popularizaram-se primeiramente na rede Instagram, na qual utiliza de *hashtags* para expressão e organização de temas, categorizando-os, o que facilitou sua aderência nas mentes dos usuários. Desde o começo, esses indivíduos já tiravam autorretratos inserindo o termo "#selfie" em suas postagens.

Oxford define *selfie*: "*selfie noun, informal (also selfy; plural selfies) a photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and uploaded to a social media website.*"⁵. Dessa forma, "uma vez que o termo refere-se especificamente a uma nova modalidade de autorretrato, descompromissada e com características de *life streaming*, além de agregar também questionamentos sobre narcisismo, expressão de si e objetificação." (SLAVIN, 2013). Tecnicamente, deve-se incluir no ato: o "eu" autor, narrador e personagem, seu dispositivo, e não necessariamente coadjuvantes. Normalmente é retratado o "eu" e seu cotidiano.

Conforme Oliveira (2014) existem três tipos de *selfies*:

1. Primeiro, o de autoexibição corporal, ou seja, o indivíduo que deseja registrar e promover o seu corpo.
2. O segundo seria o de autoexpressão sentimental, que demonstram estado de espírito no momento e por fim.

⁴ Tradução: O uso do sufixo diminutivo "ie" é notável, uma vez que ajuda a transformar um termo essencialmente narcisista em algo um pouco mais cativante. No Inglês australiano existe uma propensão para o uso dessas palavras que contêm o "ie", como "barbie" para churrasco, "firie" para o sapador bombeiro, "tinnie" por uma lata de cerveja - O que, então, ajuda a suportar a prova que o "selfie" teve sua origem na Austrália.

⁵ Tradução: O substantivo *selfie*, informais: (também *Selfy*; *selfies* no plural) é uma fotografia que foi tirada de si mesmo, tipicamente uma foto com um smartphone ou webcam e enviada para um site ou mídia social.

3. E por fim, os que tiram *selfies* contextualizando os locais onde estão presentes.

Salienta-se que os três tipos podem ser utilizados pelo mesmo indivíduo, e coexistirem em uma mesma foto.

Em 19 de novembro de 2013, o conceituado dicionário da Oxford incluiu "*selfie*" em seu catálogo, e ainda elegeu como a palavra do ano. Esse "prêmio" foi devido a utilização e compartilhamento da palavra durante todo o ano de 2013. Apesar de ser um estudo norte americano, Oxford ainda fez um estudo que revelou que a utilização da palavra cresceu aproximadamente 17.000% desde o último ano.

2. Autorretratos, *Selfies* e Suas Diferenças

Diferentemente dos autorretratos modernistas, como de Leandro Berra e seus "*Autoportraits Robots*", que eram mais expressivos, artísticos e almejavam à uma representação que convidava seus espectadores à um raciocínio, ou uma interpretação mais a fundo, os *selfies* trazem uma interpretação mais objetiva, muito semelhante ao autorretrato na arte contemporânea, estudado por Chiarelli (2001)⁶:

“[...] os autores se utilizarem de registros (fotográficos ou fílmicos) dos próprios corpos, realizados por terceiros, para produzirem seus "autorretratos". Já aqueles que não se utilizam desse expediente, preferindo construir os próprios registros, tendem a manipular as imagens de seus corpos de maneira tão radical e objetiva, como se elas fossem meras imagens de seres anônimos, sem nenhuma conexão maior com seus autores. (CHIARELLI, 2001).

O autorretrato, como gênero, é antigo. Desde o Século V a.c. até os dias atuais é possível encontrá-los. Entretanto, para este trabalho toma-se como partida a vertente surgida no Renascimento, que expandiu-se a capacidade de expressão artística. Indivíduos possuidores de grandes espelhos que facilitavam a produção de fotos de si mesmos. Vários fotógrafos utilizavam o autorretrato como caminho para o autoconhecimento, criações intimistas que revelavam subjetividades.

⁶ O autor possui graduação em Educação Artística (1979), Mestrado (1989) e Doutorado (1996), pela Universidade de São Paulo. Prestou concurso para Livre-Docência, em 2005, e para Professor Titular, em 2010, também pela USP. Professor junto ao Departamento de Artes Plásticas, leciona na Graduação e Pós-Graduação. Orientador junto ao Programa de Pós-Graduação de Artes Visuais. Área de Concentração: Teoria, Ensino e Aprendizagem da Arte; Linha de Pesquisa: História, Crítica e Teoria da Arte.

Noutro ponto, alguns estudiosos defendem que, em um contraponto à narrativa, pintores como Dürer e Rembrandt, dominadores da arte, pintaram muitas vezes o próprio rosto, para revelar a si mesmos e construir uma imagem pública, retratando-se artisticamente.

É importante ressaltar que existe um processo de autoconhecimento tanto para a pintura renascentista quanto para a fotografia. Porém existem diferenças entre os formatos, que se diferem evidentemente. Barthes (2006) discorre sobre a pintura sobre um aspecto individual onde o autorretrato passa por um processo técnico-artístico baseado em valores, princípios e maneiras de enxergar o mundo e a si mesmos dos próprios artistas, que normalmente demoravam alguns dias, meses ou anos para terminar um quadro, e estes, eram sujeitos à variações da percepção de cada autor.

Na fotografia, Dubois (2010) argumenta em uma "impossibilidade figurativa" da pintura, e mostra que a fotografia permitiu a realização instantânea do autorretrato, e de certa forma, tornou-se uma representação fiel e condensada de seu significante. Dubois (2010) e Barthes (2006), discorrem sobre as diferenças a partir do ponto que é necessária a condensação da instância da fotografia, sua representação realizada por inteiro de uma só vez, onde a imagem da luz e sombra indica-se veracidade por ser "captada, enregelada e petrificada num único instante. É preciso que a duração do processo de inscrição seja reduzido a um único gesto de tomada e parada." (DUBOIS, 2010, p. 126).

O *selfie* apesar de ser bem estabelecido e definido por estar ligado às redes sociais, é influenciado por tempos quando a *internet* sequer existia. O primeiro autorretrato que se tem datado foi do químico e fotógrafo Robert Cornelius em 1839.



Fonte: Library of Congress⁷

⁷ Disponível em: <http://www.loc.gov/pictures/search/?q=robert%20cornelius&co=dag&sg=true> acessado em 20 set 2014.

Posteriormente em 1898, o pintor Belga Henri Evenepoel tirou um autorretrato com sua câmera em frente a um espelho, assim como observa-se em vários *selfies* atuais. Jovens também aderiram a ideia antes das redes sociais. Em meados da década de 10, Anastasia Nikolaevna, filha de 13 anos do czar Nicolau II da Rússia, posicionou-se à frente do espelho e tirou alguns autorretratos. "Foi muito difícil, minhas mãos tremiam." disse a menina. E curiosamente, houve uma necessidade de compartilhar as imagens com seus amigos, contudo, na época não existiam as redes sociais, então, Nikolaevna utilizou cartas.

No Século XX, o autorretrato foi muito utilizado para realizar movimentos e expressar pensamentos sociais. Desde um ato de representação de si, conforme Goffman (1959), ao categorizar imagens como de Félix Nadar, que foi um dos pioneiros do autorretrato, mas também Mapplethorpe, cuja inspiração se originava às margens do homossexualismo de Noiva Iorque. E ainda, Cindy Sherman, que se recriou em meio aos autorretratos, que retratavam arquétipos variados a partir de imagens das mídias tradicionais da época, trazendo uma crítica às "imagens renovadoras e em detrimento da imagem do feminino disseminada pelos meios de massa e pelos estereótipos sociais." (ARAÚJO, 2012). Entretanto, na contemporaneidade, há uma inversão no objetivo de tirar uma foto de si. A preocupação atual é, com tênues exceções (que se apresentarão neste artigo), de se expor e se promover perante a sociedade, esse movimento surge ao passo que as novas tecnologias se desenvolvem, sendo esse o princípio para se estudar o "*selfie*".

3. *Selfies* como Ferramenta de Autopromoção

O ponto onde o moderno e a contemporaneidade se cruzam é muito bem estabelecido pelo Fontcuberta (2010), o autorretrato é exemplificado "como a imagem se fez relato, isto é, como se liberando das amarras da descrição alcança outro estágio: o da narratividade". E, dialoga Sibilia (2008), nossas narrativas vitais ganham contornos audiovisuais, onde o *selfie* está presente. Episódios triviais ou demoníacos são adestrados dessa forma. Deste modo, os gestos cotidianos mais insignificantes revelam certo parentesco com as cenas dos vídeos e das publicidades.

Dessa forma, segundo os estudos do Selfiecity, pode-se afirmar que o *selfie* tem se tornado uma prática social em formato fotográfico, no qual quase todo o mundo aderiu à prática. Esse fenômeno deve ser estudado nas mais diferentes vertentes das ciências. Nesse trabalho as vertentes da comunicação e da sociologia são intrinsecamente importantes para

obter-se a clareza e o resultado esperado da monografia.

Em síntese, a prática do *selfie* abrange quase todos os integrantes das mais variadas redes sociais, e é tirado das mais variadas formas possíveis seguindo o padrão pré-estabelecido nos parágrafos acima. Nesse contexto de culto ao simbolismo imagético acrescenta-se Debord (2012), “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediadas por imagens.”.

O simbolismo imagético é esclarecido ao ponto que a representação da imagem, incluídos todos os elementos da narrativa, está ligada diretamente com a significância do “eu” e como ele quer ser visto em rede.

Como foi visto, o autorretrato modernista já tem grandes ligações com os *selfies* nas redes de sociabilidade. Entretanto, dedicou-se todo um tópico para focar na maior diferença encontrada entre elas: na capacidade e objetividade de autopromoção do *selfie*.

Uma promoção tem por princípio desenvolver o *status* de determinado produto, instituição ou indivíduo. Dessa forma, a autopromoção tem por conceito, elevar o status de si mesmo, diferenciar-se perante aos outros nas redes sociais. É a busca do caminho das palavras de Andy Warhol⁸, que dizia que no futuro, todos teriam pelo menos 15 minutos de fama. Talvez, hoje, esse "futuro" já seja o presente.

E, atualmente, como o mundo vive a questão da exposição da intimidade, tendo como protagonista o *self* contemporâneo e seu quê narcisista⁹ e egocêntrico¹⁰, percebe-se que a autopromoção torna-se necessária para o indivíduo se estabelecer e se afirmar enquanto ser social. Veja, talvez a autopromoção seja o próximo passo da exposição. Enquanto a exposição permite, a autopromoção determina. A primeira abre caminho, a segunda mostra-se o que ou quem é. Uma ambienta e a outra organiza.

E assim, o indivíduo, ao promover-se, vincula a si: gostos, atitudes e preceitos,

⁸ Andy Warhol foi um empresário e uma personalidade marcante no Século XX. Ele foi pintor, cineasta norte-americano e o maior propagador do momento Pop Art.

⁹ Uma pesquisa da Universidade da Geórgia, nos Estados Unidos tinha como objetivo pedir a 130 usuários do Facebook que respondessem a um questionário para avaliar tendências narcisistas, caracterizadas pela necessidade de suscitar admiração alheia e exagerar na percepção de sua própria importância. Depois, avaliaram o conteúdo publicado pelos voluntários na rede social. Descobriram que as pessoas com maior tendência ao narcisismo eram as que mais publicavam conteúdo para se promover, como fotos em que aparecem atraentes ou sensuais e frases fazendo propaganda delas mesmas. <<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2014/02/quem-agraenta-tanto-bexibicionismo-nas-redes-sociaisb.html>>.

¹⁰ Tanto as mídias, como as câmeras com aplicativos de manipulação, ajudam o indivíduo a se autopromover nas redes. Pesquisadores de Harvard, nos Estados Unidos, realizaram uma pesquisa neurológica. Eles estudaram imagens da atividade cerebral de voluntários enquanto respondiam a perguntas sobre celebridades, personalidades, famosos, e também, eles próprios. Revelou-se que, quando respostas eram sobre si, a área cerebral ligada à sensação de recompensa era ativada. Segundo o pesquisador Jason Mitchell, falar de si mesmo desperta um tipo de "recompensa primitiva", semelhante à sensação de comer ou realizar um ato sexual.

revelando o seu "eu", atraindo semelhantes, o que leva à composição das conexões em rede¹¹. Dessa forma, Sibilia (2008) observa que, o *selfie* tornou-se um dos principais meios para concretizar tal processo. Nele é possível transmitir o próprio indivíduo de variadas formas possíveis. Tudo realmente dependerá do contexto, e não há limites para a criatividade dos *selfies* que já foram tirados.

Nelson-field (2013), autor do *Viral Marketing: The Science of Sharing*, observa que o *selfie* é um simples meio promocional de um indivíduo. Suas características são simplesmente publicitárias. Esse comportamento é proveniente de uma necessidade de posicionar-se nas redes. Com o objetivo de ser melhor do que outros, ganhar reconhecimento, afirmação e interação em seu círculo social. O autor ainda discorre que a maioria dos *selfies* do Instagram tentam vender a melhor versão do "eu", promovendo-se feliz, animado, dentro dos padrões de beleza, orgulhoso, bem-vestido, *sexy* e entre outros.

Todavia, Cep (2013) observa que, todos os bilhões de *selfies*, que diariamente são veiculados nas redes sociais, não definem o indivíduo como ele inteiramente é. Estes são pessoas comuns que trabalham e socializam-se fora da *Internet*. E também, tem decepções, vitórias, sonhos e desejos. Ou, por vezes, sofrem abusos, preconceitos ou são solitários e deprimidos.¹²

Conclui Tifentale (2014), o *selfie* pode ser entendido como uma ferramenta de autopromoção, "um grito de atenção", uma determinada forma de pensar pertencente a uma sociedade, a cibersociedade. Tal autorretrato almeja a uma utopia na qual o homem enquanto ser social e cognitivo nunca alcançará, pelo menos, não continuamente em seu tempo de vida. Mas, observa-se que este indivíduo exerce um papel de filtro quando cria e reproduz sua vida "hollywoodiana" nas redes sociais, postando somente o que lhes é conveniente.

A câmera desloca-se da ordem "indivíduo, câmera, ambiente" para "câmera, indivíduo, ambiente", respectivamente. Esse posicionamento permite que o indivíduo faça um autorretrato, e ainda consiga ambientar o seu estar, possuir ou sentir na foto. Tornando-se uma prática popular, com objetivo claro de promoção. Tal promoção, puramente metonímica.

Convida-se ainda a interpretar o *selfie* de outra maneira: como uma intromissão de alguém em uma foto. Esse indivíduo sacia a vontade de ser real e comprovar-se presente, de

¹¹ Veja-se Castells (2000).

¹² Veja-se <<http://bit.ly/1phxr3>>.

provar e comprovar o ato, o momento, a experiência de mostrar a posse, a ostentação. É a transposição do estilo fotográfico modernista, precisamente calculado e equilibrado, para o da flexibilidade e da variação criativamente contemporânea. A técnica torna-se secundária. O *selfie* tem por objetivo transmitir mais valor¹³ do que qualquer outro aspecto.

Esta observação está em consonância com Tifentale (2014) que, ao estudar a *selfiecity*¹⁴ observa os *selfies* são tirados em determinados locais, situações ou pondo em evidência algum objeto ou marca. Provavelmente, seus donos não conhecem tal estratégia publicitária, entretanto produzem o mesmo resultado. O ponto de partida de tirar uma foto de si utilizando inconscientemente tal estratégia pode ser de uma identificação com a marca, produto ou ambiente, no qual o indivíduo reconhece seu valor cultural e tenta absorvê-lo, com o objetivo de autopromoção. Um claro exemplo disso são os milhões de *selfies* de pessoas em academias de ginásticas, festas e camarotes, entre outros.

5. *Selfies* como Ferramenta de Promoção

É nesse contexto que este trabalho objetiva a tentativa da mercantilização do *selfie* como uma ferramenta publicitária. Como já foi mencionado, esse tipo de autorretrato tem o poder da transferência de valores, na qual é altamente eficaz numa sociedade que cultiva a imagem e seus valores. O que cria, ou não, um Imaginário composto por colaborações espontâneas, gerando assim as viralizações. E ainda, tudo isso é precisamente mensurável. Podendo enfim estabelecer se realmente foi positivo ou negativo para uma determinada instituição.

Dessa forma, pode-se observar que o *selfie* mesmo sendo tirado por uma pessoa ordinária, tem a possibilidade da transferência de valores. Esse processo, teoricamente, em um primeiro momento, seria linear: o valor do objeto, lugar ou marca passaria para o protagonista do autorretrato. Entretanto, o valor já agregado de uma celebridade, por exemplo, passa diretamente para o produto, objeto ou marca que ela esteja usando. O que leva-se a concluir que há um equilíbrio de valores agregados. É uma via de mão-dupla, o elemento que possui mais valor passa para o de menor valor. Em certos casos, os elementos

¹³ Segundo Schwartz (2006), valores são: crenças altamente ligados à emoção; aspirações, ou seja, objetivos almejados de determinados indivíduos; símbolos sociais que os distinguem de normas e atitudes; padrões e critérios de seleção e avaliação; e por fim, são organizados por uma relevância pré-determinada de um indivíduo, ou seja uma hierarquia de normas e atitudes.

¹⁴ Veja-se <selfiecity.net>.

materiais agregam ao indivíduo. Em outros, o indivíduo faz a total diferença na valoração do produto, marca ou objeto.

Um claro exemplo desse pensamento é o *selfie* tirado durante a cerimônia do Oscar. Segundo o site da BBC¹⁵, a apresentadora Ellen DeGeneres, junto a vários atores de *Hollywood*, tirou um autorretrato e postou em sua conta de Twitter. Esse *selfie* tornou-se a foto mais compartilhada da história, tendo mais de 2,2 milhões de compartilhamentos na rede. E ainda, conforme o *Hollywoodreporter*¹⁶ o *tweet* foi visto por aproximadamente de 37 milhões de pessoas.



Fonte: Twitter de Ellen DeGeneres¹⁷

A real intenção deste *tweet* não era somente tirar o *selfie* e postar nas redes. Por meio de uma estratégia de *product placement*¹⁸, e aproveitando o valor agregado do Oscar e das celebridades, a Samsung¹⁹ patrocinou a foto por 45 milhões de reais, cerca de 20 milhões de dólares americanos. O *tweet* de Ellen não mencionou a Samsung descaradamente, mas o modelo do celular ficou visivelmente exposto na transmissão, o que levou a ser reconhecido pelos telespectadores.

¹⁵ BBC, Brasil. Selfie de Ellen com 'hata' de Hollywood vira foto mais retuitada da história. Acessado 02 set de 2014. Disponível em <<http://bbc.in/1hEVEqz>>.

¹⁶ RICHFORD, Rhonda. MIPTV: Ellen DeGeneres Oscar Selfie Worth as Much as \$1 Billion. Acessado 02 set de 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/1qh61EF>>.

¹⁷ Disponível em <<https://twitter.com/TheEllenShow/status/440322224407314432/photo/1>>

¹⁸ Inclusão de um conteúdo publicitário em um contexto linear como uma história ou um momento.> Acessado em 20 set 2014

¹⁹ O grupo Samsung é uma corporação que atua em variados ramos da área de tecnologia da informação.

Em questões de retorno, visando lucros à empresa, nada foi divulgado. Contudo, segundo a INFO²⁰, a Samsung mencionou que a ação superou suas expectativas, e ainda acrescentou que em homenagem ao momento *record*, seria doado US\$ 1,5 milhão para duas organizações beneficentes escolhidas pela apresentadora do Oscar. Um momento oportuno para alavancar as vendas e principalmente agregar a imagem de uma empresa preocupada com a responsabilidade social.

Outro ponto observado por Gonçalves (2013) é uma possibilidade colaborativa dos usuários de uma rede social perante a conteúdos online. Nesse caso faz-se um recorte no que o autor chama de colaboração voluntária:

"a colaboração tem como principal motor de incentivo a motivação de participação em um processo colaborativo. Por parte da ação ser espontânea, inicialmente não contém em si somente a força da obrigação." (GONÇALVES, 2013).

Esse tipo de colaboração pode torna-se, conforme Soares (2014), um movimento sócio-virtual colaborativo: o conteúdo não somente é compartilhado, como também é produzido. Veja, em um processo colaborativo torna-se necessário um esforço para realizar alguma ação provido do usuário, enquanto no processo de compartilhamento normalmente é utilizado um botão de "retuitar" ou compartilhar o conteúdo. Dessa forma pode também sofrer uma apropriação capitalista.

"O movimento sócio-virtual publicitário é uma ferramenta atual e importante para a busca de mídia espontânea e disseminação da marca/causa/informação. Ela provém segundo Gonçalves (2013) da vontade colaborativa do indivíduo de participar de (quase)tudo o que lhe é impactado. Essa prática posiciona o indivíduo como um colaborador, uma parte presente para a construção da causa. É dessa forma que grandes campanhas sociais tem ganhado força e peso." (SOARES, 2014).

A campanha #SomosTodosMacacos realizada pela Loducca exemplifica esse raciocínio. A agência aproveitou o momento de um incidente entre o jogador Daniel Alves e uma determinada torcida de futebol. Seu colega de trabalho Neymar Jr, com o auxílio da agência, postou nas redes sociais um *selfie* com seu filho segurando uma banana e a *hashtag* "SomosTodosMacacos", tendo por objetivo de dizer "não" ao racismo. Consequência: milhares de pessoas e celebridades repetiram o feitiço do jogador, tirando

²⁰ INFO. Acessado em 02 set de 2014. Disponível em: <<http://abr.ai/XsNnQL>>

autorretratos com bananas e a *hashtag*. Ou seja, colaboraram com a disseminação da campanha, realizando assim publicidade espontânea.



Fonte: Instagram²¹ de Neymar Jr.

Eis um exemplo do *selfie* de cunho social. Entretanto, esta ação não pode ser somente considerada de inteiramente social, visto que as celebridades que aderiram à campanha ganharam espaço na mídia e, conseqüentemente, valores foram agregados a elas. E ainda, esse caso traz mais um passo para a apropriação capitalista e sua potencialidade de mercantilização. O #SomosTodosMacacos agregou tanto valor a própria imagem que refletiu na produção de materiais. Segundo a Publico.pt²², a marca Usehuck²³ lançou uma linha de *t-shirts* com a frase “Somos todos macacos” com o valor de R\$69,00. Apesar da marca ter obtido um retorno negativo para sua imagem, não vem ao caso julgar as estratégias publicitárias, mas apresentar até que ponto a exploração mercadológica nesse contexto alcançou.

Em síntese, é possível observar o *selfie* como uma ferramenta meramente publicitária – é a mercantilização da própria imagem – um esvaziamento do autorretrato – em prol de *status quo*, seja o *selfie* tirado de um indivíduo nas redes sociais para se

²¹ Disponível em: <<http://instagram.com/neymarjr>> acessado em 20 set 2014

²² PIMENTEL, Tiago. Somos todos macacos. E somos todos espontâneos? Acessado 04 set de 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/1s4oRnf>>.

²³ Veja-se <www.usehulk.com.br>

promover ou promover alguma instituição. O *selfie*, quando utilizado, percebe-se que há retorno à curto prazo, tanto em vendas como em valor agregado à imagem. O autorretrato potencializa valores e gera compartilhamentos e colaborações entre indivíduos e usuários. E o real desafio mercadológico é saber como utilizá-lo para desenvolver determinada marca. Já o desafio do pesquisador é entender, estudar e observar todo esse contexto comunicacional, social e cultural, que tem transformado todas as bases institucionais do mundo.

REFERÊNCIAS

ABC Online (fórum posting). 2002. Disponível em: <<http://bit.ly/1uJiEfT>> Acessado em 15 ago 2014.

BAITELLO, N. **A Era Da Iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hakers Editores, 2005

BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**. Portugal: Edições 70, 2006.

BREIGER, R. **The Duality of Persons and Groups, Social Forces**, vol 53, p.181-190, dez 1974.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000;

CAZELOTO, Edilson. **Comunicação e Sociedade**: Por um conceito de hegemonia na cibercultura. Ano 32. p. 149 - 171, jul./dez. 2010

CEP, Casey. **In Praise of Selfies, Pacific Standard**, July 15, 2013. Disponível em: <<http://bit.ly/1phxrr3>> Acessado em 04 set 2014.

CHIARELLI, Tadeu. **O auto-retrato na (da) arte contemporânea**. Disponível em: <<http://migre.me/ju616>> Acessado em 20 abr 2014.

DEBORD, G.. **A Sociedade do Espetáculo**. [S.I.]: eBooksBrasil.com, 2003. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.com/eLibris/socespetaculo.html>>. Acesso em 30 maio. 2012.

FERRARA, Lucrécia. **Tempo Líquido**. Disponível em: <<http://migre.me/ju5XI>> Acessado em 12 mai 2014.

FERREIRA, Mariana. **A Experiência do Self em William James e no Budismo**. Revista Eletrônica de Filosodia: Vol. 3 p. 025-037. São Paulo, 2006.

FEYERABEND, Paul. **Contra o método**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1975.

FLUCKIGER, F. **Understanding Networked Multimedia**: applications and technology. Prentice-Hall, 1995.

FONTCUBERTA, Joan. **A Câmera de Pandora**: a fotografia depois da fotografia. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2010.

FREEMAN, C. **The national system of innovation in historical perspective**. Cambridge Journal of Economics, v. 19, n. 1, p. 5-24, 1995.

GARTON, L.; HAYTHORNTHWAITE, C. e WELLMAN, B. **Studying Online Social Networks. Journal of Computer Mediated Communication**, n. 3, vol 1, 1997. Disponível em: <<http://migre.me/ju5Td>>. Acessado em 05 mai 2014.

GERGEN, Kenneth J. **The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life**. Nova York: Basic Books, 2000.

GONÇALVES, Carlos André. **Comunidades Virtuais**: dádivas, colaboração e apropriação capitalista. São Paulo: Trabalho de Mestrado apresentado à Universidade Paulista.

JAMES, William. (1892). **Psychology**: The briefer course. New York: Holt, 1892.

JAMES, William. **The Principles of Psychology**. Univesity of Chicago, Encyclopedia Britannica, 1952.

_____. Writings 1902-1910. **Edited by Gerald Myers**. New York: The Library of America, 1992.

JUNG, C. Gustav. **Eu e o Inconsciente**. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

_____. **Fundamentos de psicologia analítica**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

_____. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes; 2002.

KAMPER, Dietmar. (1997) **Os padecimentos dos olhos**. in: Castro, G. et alii (1997) Ensaio de complexidade. Porto Alegre: Sulina.

MEEKER, Mary. 2013 **Internet Trends**., disponível em: <<http://www.kpcb.com/insights/2013-internet-trends>>. Acessado em 01 set 2014.

MORAES, DÊNIS. - **A mercantilização da internet e das redes sociais** - 2013 Disponível em <<http://bit.ly/1wn1pj2>> Acessado em 12 ago 2014.

NELSON-FIELD, Karen. **Viral Marketing: The Science of Sharing**. Oxford, New York: Oxford University Press, 2013

OLIVEIRA, Marcos. Selfie/Braggie - **Bem Vindo ao Século do Ego**. 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/1nMJkpp>>. Acessado em: 15 ago 2014.

PUTMAN, R. D. **Bowling Alone: the colapse and revival of american comunity**. Nova Iorque: Simon e Schuster, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Salina, 2009.

RÉNAUD, Alain. **Pensare l'Immagine Oggi. Nuove Immagini, Nuovo Regime del Visibile, Nuovo Immaginario**. In V.A., **Videoculture di Fine Secolo**. Napoli, Liguori, 1989, pp. 11-27.

RHEINGOLD, Howard. **A Comunidade Virtual**. Lisboa: Gradiva, 1996.

SCHWARTZ, S. & BARDI, A. **Value hierarchies across cultures: Taking similarities perspective**. Journal of Cross-Cultural Psychology, 2001.

SELFIECITY - Investigating the style os self-portraits (selfies) in five cities across the world. 2013. Disponível em : <<http://selfiecity.net/>> acessado em: 10 ago 2014

SENNET, R. **A Cultura de Novo Capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

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

SILVA, Juremir Machado. **Imagens da Irrealidade Espetacular**. In. TRIVINHO, CAZELOTO. **A Cibercultura e Seu Espelho**. São Paulo: ABCiber - Itaú Cultural - Capes, 2009.

SLAVIN, L. **The Evolution of Selfie Culture: Self-Expression, Narcissism, or Objectification?**, 2013. Disponível em: <<http://bit.ly/1qHsWeI>>. Acessado em 15 ago 2014.

SOARES, L. **A Banalização da Campanha do Desafio do Balde de Gelo no Brasil**. XVIII INIC - UNIVAP. São Paulo: 2014.

TIFENTALE, Alise. **The Selfie**: Making sense of the “Masturbation of Self-Image” and the “Virtual Mini-Me”. The Graduate Center, The City University of New York, 2013.