

## “Narciso acha feio o que não é espelho”: Selfie e narcisismo, uma busca pelo eu?<sup>1</sup>

Paulo Henrique Martins de JESUS<sup>2</sup>

Florence Marie DRAVET<sup>3</sup>

Universidade Católica de Brasília, Brasília, DF

### Resumo

Este estudo tem por objetivo buscar compreender a fotografia *selfie* e o narcisismo a partir de uma relação com a subjetividade. Para tanto, faz-se necessário investigar o espaço-tempo em que esse tipo de imagem é produzida, a fotografia, relacionando o seu uso com a construção e representação da subjetividade, além de analisar a superexposição no ambiente digital. Uma abordagem conceitual torna-se importante, na medida em que se contextualizam os termos que são discutidos no texto, como narcisismo, narcisismo contemporâneo, subjetividade e *selfie*. O trabalho, no entanto, não encerra uma discussão, mas abre possibilidade de continuidade de investigações que se descortinam a partir da abordagem aqui iniciada.

**Palavras-chave:** *selfie*; narcisismo; subjetividade; fotografia.

### À GUIA DE INTRODUÇÃO

Todas as civilizações, desde muito cedo, procuraram explicar suas origens através do mito. Os mitos são histórias passadas de geração em geração, de forma oral, no intuito de explicar a realidade, e ajudam a manter certa ordem social e a preservar a cultura. Segundo Gandon, “a palavra vem do grego, *mythos*, que significa ‘história que se conta’, ‘lenda’” (2000, p.8).

Na Grécia, por exemplo, como bom exemplo da tradição mítica tem-se as poesias de Homero, a *Ilíada* e a *Odisseia*, que retratam toda uma maneira de pensar e de ser do povo grego, garantindo a memória e os costumes a partir de uma justificativa da realidade tomando os mitos como base.

Para os gregos, mito é um discurso pronunciado ou proferido para ouvintes que recebem como verdadeira a narrativa, porque confiam naquele que narra; é uma narrativa feita em público, baseada, portanto, na autoridade e confiabilidade da pessoa do narrador. E essa autoridade vem do fato de que ele ou testemunhou diretamente o que está narrando ou recebeu a narrativa de quem testemunhou os acontecimentos narrados (CHAUI, 2000, p. 32).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Cinema e Audiovisual, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Jornalismo da UCB, email: [paulohmartinsj@gmail.com](mailto:paulohmartinsj@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UCB, email: [flormd@gmail.com](mailto:flormd@gmail.com)

A estrutura do discurso mítico é expressa pela poesia, em linguagem teológica e genealógica. É a partir dos deuses e das histórias familiares desses que se vai construindo uma narrativa para explicar toda a realidade, que é escutada sem contestação ou questionamento, dada a autoridade de quem profere o discurso.

O mito, portanto, pretende narrar as origens das coisas e dos seres, não se importando com a verossimilhança ou se se trata de um discurso fabuloso. Por esse motivo, muitos tratam os mitos de forma pejorativa ou utilizam a palavra para dizer de algo que não é real ou verdadeiro, contrapondo-o a ideia que se tem de razão – dada até pela oposição conceitual entre mito e filosofia.

Entretanto, há outras linhas de pensamento que dão significativa importância aos mitos, entendendo-os como fonte de compreensão da realidade. Levi Strauss, por exemplo, “vê o mito como um campo de análise privilegiado para a análise estrutural pois é no mito que se vê em ação a estrutura inconsciente que faz parte de todos os homens. É lá que se manifesta todo o trabalho efetuado pela estrutura inconsciente da mente humana” (Apud, REGO, 1998, p.55).

Nesse sentido, muitas têm sido as correntes da psicologia, antropologia e outras ciências que valorizam os mitos e buscam neles elementos e para explicar a realidade e personalidade humana. Como é o caso do mito de Narciso que será discorrido a seguir.

## **O MITO DE NARCISO**

Conta o mito, que Narciso era um jovem muito bonito e sedutor e que todas as mulheres, ninfas ou mortais, sentiam certo fascínio por ele. O jovem admirara tanto a si mesmo que jamais teve tempo para sentir algo por outra pessoa, nem para perceber o que as demais sentiam por ele.

Narciso  
Com dezesseis anos de idade, poderia passar  
Tanto por moça quanto por homem; homens e mulheres  
Disputavam seu amor; mas naquele delgado rapazinho  
O orgulho era tão forte, que nenhuma pessoa conseguia agradá-lo.  
(OVÍDIO, 2007, p.61)

Eco era uma jovem extremamente apaixonada por Narciso e que, por não ser correspondida, resolveu um dia isolar-se num vale. Com o coração dilacerado de amor, foi morrendo aos poucos. “Extinguiu-se suavemente, deixando sobreviver apenas seu lamento triste, que se ouvia mesmo depois que a morte calou a ninfa aflita. No fim triste de Eco os

gregos viam a origem do eco, que prolonga as vozes depois que elas se calam” (GANDON, 2000, p.183).

Após a morte de Eco, as ninfas e as moças que não tinham seu amor correspondido por Narciso, pediram aos deuses justiça. Algo deveria ser feito ao jovem para vingar a morte de Eco. Assim, Nêmesis, a deusa da vingança, ouviu o clamor das ninfas e se pôs a punir o jovem pela indiferença ao sofrimento alheio.

Certo dia, Narciso voltou de uma caçada com muita sede e se debruçou sobre uma fonte para beber água. A água era muito clara e refletiu sua imagem como um espelho. Narciso ficou fascinado e se apaixonou imediatamente por aquele belo rosto que viu à sua frente. Não conseguiu mais se desprender dela e, para não perder de vista o reflexo de si mesmo, por quem se apaixonara, o rapaz ficou à beira da fonte até morrer. (GANDON, 2000, p. 183)

Ainda, continua o mito, no local onde Narciso morreu, uma flor brotou e foi dada a ela o nome do rapaz. A expressão “narcisismo”, que tem sua origem nesse mito, está relacionada à pessoa que tem um amor excessivo por si mesma, sendo incapaz de amar a outros.

No mito, Narciso é instruído pelo oráculo a não olhar nunca para o espelho. Nesse caminho, ele nunca havia encontrado consigo mesmo. Essa constatação, portanto, aponta para uma intuição de que sem conhecer a si mesmo, ele torna-se incapaz de relacionar-se e reconhecer os outros. Mas isso só acontece até que a sentença vingativa de Nêmesis o faz encontrar consigo mesmo e apaixonar-se. “Narciso parece preso de ordens contraditórias, que são o indício do paradoxo ‘narcísico’: aquele que não ama ninguém está condenado a amar-se apenas a si próprio, e por essa razão, a não poder possuir (como alteridade) o objeto do seu amor” (MEDEIROS, 2000, p.64)”.

Não se pode esquecer que ao contemplar a imagem no lago, Narciso não tem a consciência de que ela era o reflexo dele mesmo. Por isso, pode-se intuir que “é próprio do narcisismo o não-reconhecimento das fronteiras entre o eu e os outros” (MEDEIROS, 2000, p.65).

## **O NARCISISMO**

Desde o mito de Narciso, principalmente a versão contada por Ovídio no século VIII, muitas foram as discussões e reflexões levantadas acerca e a partir da história. Se os mitos são histórias passadas de geração em geração, no intuito de explicar a realidade, e ajudam a manter certa ordem social e a preservar a cultura, Narciso contribuiu em muito

nas abordagens a respeito da personalidade humana. E o narcisismo, por sua vez, como característica de quem se assemelha a Narciso, levantou diferentes questões.

Pode-se dizer, então, que na contemporaneidade passou a se discutir sobre uma ‘cultura do narcisismo’. Muitos teóricos como Hans Kohut, Christopher Lasch, Erich Fromm, Sigmund Freud se destacam nas abordagens e contribuem para um aprofundamento dessa realidade. Contudo, a forma como cada teórico caracteriza o narcisismo se difere sensivelmente uns dos outros. Inicialmente aprofundaremos a abordagem de Freud.

É importante salientar que quando se discute o narcisismo a partir da psicanálise, por exemplo, deve-se levar em conta que esta não trabalha com o coletivo, ou grupos, apenas com o indivíduo. Ao discutir o comportamento coletivo é preciso, nesse caso (da psicanálise) considerar a mente coletiva como reflexo das necessidades da mente do grupo e esse como um indivíduo.

A partir de uma discussão de Freud sobre o narcisismo, foi desenvolvida uma nova teoria sobre o assunto. Faz-se necessário considerar que a primeira conceituação de Freud sobre o narcisismo, ele dizia ser “uma fase intermediária necessária entre o autoerotismo e o amor objetual” (FREUD, 1980, v.14, p.85 apud SEVERIANO, 2007, p.125). No entanto, é na obra ‘Sobre o narcisismo: uma introdução’, de 1914, que Freud faz uma grande contribuição para a discussão do tema.

Na primeira parte do ensaio, Freud aponta para uma dimensão “egoísta” do sujeito em vista da autopreservação. O narcisismo aqui é tomado como um caminho de cuidado com a própria vida, tirando do mundo exterior a atenção e voltando-se para si mesmo. “Esse egoísmo estaria, no caso, ligado à necessidade de sobrevivência do indivíduo, em função da autoconservação, daí o revestimento no ego da libido retirada dos objetos” (SEVERIANO, 2007, p.126).

O narcisismo define-se, portanto, como um estado psíquico que se origina do retorno dos investimentos objetais em direção ao ego, aludindo sempre a um fenômeno segundo o qual um indivíduo elege a si próprio como objeto de amor ou, nas palavras de Freud: “A libido afastada do mundo externo é dirigida para o ego e assim, dá margem a uma atitude que pode ser denominada narcisismo” (FREUD, 1980, v.14 apud SEVERIANO, 2007, p.126).

No entanto, toda essa caracterização se refere ao que Freud categoriza de fenômeno secundário do narcisismo. O primário, por sua vez, se relaciona ao estágio da primeira infância quando o bebê não consegue se ver separado de sua mãe, confundindo a dependência dela, que satisfaz todas as suas necessidades, com sua própria onipotência. Esta é a fase do autoerotismo, em que “passam-se várias semanas após o desenvolvimento pós-natal antes que a criança perceba que a fonte de sua necessidade está dentro e que a fonte de gratificação está fora do eu” (LASCH, 1983, p.61).

É preciso haver um equilíbrio, no desenvolvimento humano, do movimento de aproximação da libido ou desejo pelo ego e pelo objeto. Não se pode fixar em um em detrimento do outro. Um movimento apenas para o ego torna o sujeito narcísico, incapaz de amar o outro ou de reconhecer a existência de outros além dele mesmo. O contrário também é negativo, uma vez que aproximando-se apenas do objeto pode haver uma negação de si mesmo e um ‘esquecimento’ de si mesmo, voltando-se apenas para o objeto de desejo e perdendo-se de si mesmo. “O equilíbrio psíquico depende de um balanceamento energético entre os investimentos do ego e demais objetos (SEVERIANO, 2007, p.128).

Severiano continua a reflexão afirmando a importância teórica do conceito de narcisismo para a concepção psicanalítica do ego, que agora visto como um objeto de desejo e não só ou mais como um agente de censura e representante dos interesses de autoconservação em vista das teorias de pulsões de Freud (SEVERIANO, 2007).

Para se compreender a conceituação freudiana do narcisismo é importante considerar que este se constitui entre as fases do autoerotismo e das relações objetais em que a libido é direcionada para o ego, como objeto de si mesmo. Assim, é nesse momento, do nascimento da consciência de si mesmo e do outro, contemporânea à estruturação do ego que se inaugura o narcisismo. É a partir do reconhecimento de si mesmo e do outro, nesse caso o olhar da mãe, que se estrutura o ego. Uma relação conturbada aqui pode prejudicar tal formação e constituir o ego narcísico.

Faz-se necessário, portanto, para ultrapassar a fase narcísica da infância, constitutiva da formação do indivíduo, para se estruturar um ego maduro e consciente de si mesmo e dos outros.

## NARCISISMO CONTEMPORÂNEO

É importante compreender o narcisismo também como fenômeno social e cultural. Segundo Lasch, “novas formas sociais requerem novas formas de personalidade, novos modos de socialização, novos modos de se organizar a experiência” (1983, p.76).

O narcisismo parece realisticamente representar a melhor maneira de lutar em igualdade de condições com as tensões e ansiedades da vida moderna, e as condições sociais predominantes tendem, em consequência, a fazer aflorar os traços narcisistas presentes em vários graus, em todos nós. [...] Uma sociedade que teme não ter futuro, muito provavelmente dará pouca atenção às necessidades da geração seguinte [...] (LASCH, 1983, p.76).

Para ele “o homem narcísico do século XX não pode ser definido por uma ‘pulsão de morte’ pois procura apenas ‘a paz de espírito’. Vai nesse sentido o investimento que faz nas terapias, que constituem uma espécie de ‘anti-religião’, dirigindo o pensamento apenas para ‘as necessidades imediatas’” (MEDEIROS, 2000, p.93).

Por causa de uma série de fatores da contemporaneidade, como o enfraquecimento do sentido histórico, por exemplo, Lasch afirma que sem a consciência de passado, de presente e, principalmente, de futuro “faz sentido vivermos somente para o momento, fixarmos nossos olhos em nossos próprios ‘desempenhos particulares’, tornarmo-nos peritos em nossa própria decadência, cultivarmos uma ‘auto-atenção transcendental’ (LASCH, 1983, p.26). Ou seja, a experiência de olhar apenas para si mesmo, como fez Narciso, passa a ser um imperativo. Emerge daí uma centralidade no eu e a sobrevivência individual torna-se meta desse narcisismo contemporâneo.

É preciso, no entanto, diferenciar o narcisismo do individualismo americano. Esse último tem suas características fundamentadas na experiência nas condições sociais e ruptura que os Estados Unidos fizeram com a Europa, no século XIX. Passou-se, ali, a viver a partir de si mesmo, se fechando aos outros disseminando a consciência de que o destino do país e de cada um estava nas mãos de cada indivíduo. É a experiência do que se passou a chamar de “Adão Americano”. Sujeito que desconectado da história e sem ancestralidade, sem nenhuma experiência que lhe retome a família e raça, torna-se uma nova encarnação do primeiro homem, “Adão”.

Diferente do individualismo americano do século dezanove, o narcisismo do século vinte, de acordo com Lasch, tem necessidade do outro para dar validade ao que ele acredita, faz e representa.

Ele não consegue viver sem uma audiência que o admire sua aparente liberdade dos laços familiares e dos constrangimentos institucionais não o impedem de ficar só consigo mesmo, ou de se exaltar em sua individualidade. Pelo contrário, ela contribui para a sua insegurança, a qual ele somente pode superar quando vê seu ‘eu grandioso’ refletido nas atenções das outras pessoas, ou ao ligar-se àqueles que irradiam celebridade, poder e carisma. Para o narcisista, o mundo é um espelho, ao passo que o individualista áspero o via como um deserto vazio, a ser modelado segundo seus próprios desígnios. (LASCH, 1983, p.30 e 31)

Ainda, segundo Lasch, algumas características do narcisismo precisam ser observadas com atenção. Ele destaca “o medo da dependência, o refúgio compulsivo nos outros, o sentimento de vazio, a raiva reprimida, a insatisfação oral” (MEDEIROS, 2000, p.95). Destaca também que quando o Narciso moderno consegue romper com esses medos e viver sem a dependência dos outros e consciente de si mesmo, ele “experimenta esta descoberta não só como um desapontamento, mas como uma explosão de seu senso de identidade” (LASCH, 1983, p.46).

## **SUBJETIVIDADE**

Após discorrer sobre o tema do narcisismo e suas implicações na vida humana, dá-se mais um passo nessa discussão quando se propõe discutir sobre a subjetividade. E aqui, buscar-se-á trazer para o foco do trabalho a subjetividade numa cultura narcísica em que a fotografia *selfie* torna-se uma expressão.

Por subjetividade o dicionário Michaelis descreve ser

Adjetivo (lat *subjectivus*) Filos – 1. Pertencente ou relativo ao sujeito. 2. Que está somente no sujeito, no eu; que se passa ou existe no espírito. 3. Que exprime ou manifesta apenas as ideias ou preferências da própria pessoa; pessoal, individual. 4. Diz-se de uma explicação que se baseia em mera concepção do espírito, como ponto de partida, supondo aprioristicamente nessa concepção um princípio metafísico, donde são deduzidas as conclusões. 5. Diz-se da voz ativa, em contraste com a voz objetiva, que é a passiva. sm O que é subjetivo. Antôn: objetivo. (MICHAELIS, 1987, p.)

Sibília, por sua vez, não caracteriza a subjetividade, mas as subjetividades. Para ela estas se configuram como os modos das pessoas serem e estarem no mundo, abandonando a concepção fixa e estável de ser humano, compreendendo, porém, as mudanças que ocorrem no cotidiano a partir das diversas tradições culturais. “Portanto, a subjetividade não é algo vagamente imaterial que reside ‘dentro’ de você, personalidade do ano, ou de cada um de nós” (SIBILIA, 2008, p.16).



A relação com os outros na constituição do eu também é algo primordial na discussão de subjetividade de Sibilía. Segundo ela é impossível dizer que as experiências pessoais e as subjetividades não tenham relação com as interações entre as pessoas e com o mundo (2008, p.16). Mas como relacionar esse conceito de subjetividade que se configura a partir da relação com o outro numa cultura narcísica em que se engendra para dentro de si mesmo e não nas interações?

Um caminho para se buscar responder essa pergunta pode ser feita numa análise e reflexão acerca da fotografia *selfie*. Para tanto, há que se compreender a relação entre a fotografia e subjetividade e as implicações que a tecnologia trouxe para esse universo de subjetivação.

É importante recordar a afirmação de Derrida (Apud MEDEIROS, 2000, p.38) de que a subjetividade está no vácuo entre a representação do objeto na fotografia, que não é o referente do fotógrafo, mas também não é outro diferente, pois se refere ao objeto capturado pela lente. E aí, nesse espaço entre o real representado e o real, de fato, está a percepção que se constrói do objeto, com toda a carga semântica que o observador traz, sua subjetividade.

Segundo Guatarri, assim como os operadores sociais, os operadores tecnológicos de informação e comunicação trabalham no núcleo da subjetividade humana. Para ele, essas considerações levam a uma redefinição nos componentes que atuam na produção de subjetividade:

Já que encontramos aí: 1. componentes semiológicos significantes que se manifestam através da família, da educação, do meio ambiente, da religião, da arte, do esporte; 2. elementos fabricados pela indústria dos mídia, do cinema, etc. 3. dimensões semiológicas a-significantes colocando em jogo máquinas informacionais de signos, funcionando paralelamente ou independentemente, pelo fato de produzirem e veicularem significações e denotações que escapam então às axiomáticas propriamente linguísticas. (GUATARRI, 1992, p. 36)

Se por um lado as transformações tecnológicas podem ser vistas de forma positiva, há que se atentar para a “tendência à homogeneização universalizante e reducionista da subjetividade e uma tendência heterogenética, quer dizer, um reforço da heterogeneidade e da singularização de seus componentes” (GUATARRI, 1992, p. 38). Portanto, o olhar para as tecnologias deve ser articulado com os objetivos a que se propõem no processo de subjetivação.



A relação entre subjetividade e visibilidade ganha novas configurações com as tecnologias comunicacionais. Esses mecanismos contribuem na construção da subjetividade das pessoas transformando as relações que elas estabelecem com os outros e, conseqüentemente, consigo mesmo.

A janela aberta pelas tecnologias reconfigura a maneira com que se olha para os indivíduos e suas relações. O olhar do outro – agora mais próximo e, por vezes, invasivo – modifica o comportamento do observador. Assim, a subjetividade é constituída por uma relação que se dá fora do sujeito e não a partir dele. Não é o autoconhecimento, as relações e a reflexão por elas geradas, o convívio, que contribuem para o processo de subjetivação, mas esse outro externo é que, praticamente, determina como o outro deve ser.

Assim, o olhar passa a ser controlador, coercitivo e individualizante. De acordo com Bruno,

“o poder torna-se cada vez mais anônimo enquanto o indivíduo comum ou desviante, exposto à visibilidade, torna-se cada vez mais objetivado e atrelado a uma identidade (...), punidos por uma maquinaria de vigilâncias hierarquizadas”. (BRUNO, 2004, p.111),

As massas, na perspectiva de Foucault (1983), podem ser vigiadas e manipuladas, perdem a capacidade de construir a própria identidade e seus processos de subjetivação são altamente controlados. Os detentores do poder geram a falsa ilusão de que a realidade é o que a ‘massa’ pensa ser, quando, na verdade, é apenas uma construção, é uma realidade, talvez, ‘virtual’.

As novas tecnologias contribuem para a construção de uma realidade que não é a real. Criam nas pessoas a falsa ideia de que elas é que escolhem e determinam, quando apenas são manipuladas. A falsa ideia do real gera e pode gerar patologias individuais e coletivas. Depressão, síndrome do pânico são exemplos das doenças mais comuns na contemporaneidade, acentuadas pelo processo desencadeado pelas novas tecnologias. Acometidas dessas doenças, as pessoas tendem a dissociar sua percepção da realidade daquilo que, de fato, ocorre.

Se, por um lado, as novas tecnologias geram essa problemática, podem ser vistas sobre um ângulo de potencialização dos processos de subjetivação. A abertura, que possibilita ao sujeito o contato com diversas realidades, pessoas e fatos, cria condições para que a pessoa tenha um leque maior de opções e de relacionamentos que vão contribuir com

a sua subjetividade. As várias janelas permitem ao ser humano escolher dentre as várias possibilidades que lhe são apresentadas.

## **SELFIE**

Termo em inglês, na verdade um neologismo, originado do termo *self-portrait*, que significa autorretrato. É formada da junção do substantivo *self* (em inglês, "eu", "a própria pessoa") e o sufixo *ie*. Trata-se de uma foto, normalmente tirada pela própria pessoa, um autorretrato, tomado com uma câmera digital de mão ou celular com câmera, e compartilhada na internet<sup>4</sup>. No ano de 2013, por exemplo, foi categorizada como a palavra do ano (*selfie*) pelos dicionários Oxford, devido ao crescimento e popularização do termo.

A originalidade do termo, no entanto, é discutida. Os australianos reivindicam para si a criação dele já em 2002. Na ocasião um estudante sofreu uma queda, por estar embriagado depois de uma festa de aniversário. Esse jovem teria levado um corte nos lábios e em seguida fotografado o rosto, com o ferimento. Depois disso ele postou a imagem nas redes sociais pedindo ajuda e conselhos para o cuidar dos pontos que levou por causa do acidente<sup>5</sup>.

As fotografias *selfie* costumam ser casuais, normalmente, tomadas com uma câmera segura ao comprimento do braço ou num espelho. Incluem apenas o fotógrafo ou um número de pessoas que podem estar juntas ou em segundo plano. Esse tipo de fotografia vem se popularizando nos últimos anos por causa da relação estabelecida com as redes sociais, já que uma *selfie* deve, necessariamente, ser postada numa rede social.

A incorporação do termo “*selfie*” na linguagem oficial, exemplifica a intensificação do hábito de compartilhar as imagens da vida privada na rede. O hábito do auto-retrato data desde a pré-história e pela história da arte foi possível acompanhar ao longo do tempo a várias formas de representar a si mesmo. (Abdala, 2014, p.4)

Esse tipo de fotografia tem levantado uma discussão de que essas imagens sinalizam um sintoma de narcisismo nas redes sociais. É, ainda, vista como uma possibilidade de controlar como se deseja que os outros o vejam, já que pode se construir a imagem do rosto da forma e no lugar do próprio interesse do fotografado, gerando no outro – o observador – o imaginário a partir do ponto de vista artificialmente manipulado pelo autor da *selfie*.

---

<sup>4</sup> De acordo com o dicionário da Oxford, *Selfie* é “a photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and uploaded to a social media website”.

(<http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/>)

<sup>5</sup> Para conhecer melhor a história do australiano acesse o site:

<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/australiaandthepacific/australia/10459115/Australian-man-invented-the-selfie-after-drunken-night-out.html>. Acessado em 7 de junho de 2015.

For instance, Mark R. Leary, Professor of Psychology and Neuroscience at Duke University and author of *The Curse of the Self: Self-Awareness, Egotism, and the Quality of Human Life* (Oxford, New York: Oxford University Press, 2004) and editor of *Interpersonal Rejection* has pointed out that “by posting selfies, people can keep themselves in other people’s minds. In addition, like all photographs that are posted online, selfies are used to convey a particular impression of oneself. Through the clothes one wears, one’s expression, staging of the physical setting, and the style of the photo, people can convey a particular public image of themselves, presumably one that they think will garner social rewards”<sup>6</sup> (TIFENTALE, 2014, p. 6).

Figuras públicas, celebridades e autoridades políticas e religiosas já aderiram ao modismo da *selfie*. Algumas fotografias tiveram grande repercussão, umas positivas e outras não. Fato é que esse tipo de imagem propicia uma grande exposição dos fotografados, uma vez que o produto é sempre compartilhado nas redes.

## PARA O INÍCIO DE UM DIÁLOGO

A popularização das *selfies* e a relação que se tem estabelecido com os sujeitos que as produzem tem instigado muitos pesquisadores a estudarem o tema. No entanto o impacto que elas têm na construção das subjetividades, num viés que se discute a partir da cultura do narcisismo e da *cibercultura*, bem como da *selfie* como um caminho do ‘eu’ em busca do ‘nós’, do individualismo para o coletivo pouco tem-se visto. O que se tem são discussões sobre o fenômeno *selfie*, autorretrato nas redes sociais e alguns outros estudos que arriscam a refletir sobre identidade.

No cenário contemporâneo, diante dos estudos culturais, da discussão sobre *cibercultura*, construção de sentido, visibilidade, sociedade do espetáculo, faz-se necessário aprofundar uma discussão que contribua com reflexões que entendam não só o fenômeno *selfie* em si, mas a implicação que ele tem na vida dos sujeitos e na relação que eles têm com o mundo na construção de sentido e significado e sua representação.

A popularização das redes sociais, a necessidade de exposição que se cria, a influência do contexto social e midiático incitam a estudar o que se tem vivido, de fato,

---

<sup>6</sup> Por exemplo, Mark R. Leary, professor de psicologia e neurociência na Universidade de Duke e autor de *O curso de si mesmo: auto-consciência, o egoísmo e a qualidade da vida humana* (Oxford, New York: Oxford University Press, 2004) e editor de *Rejeição Interpessoal* salientou que “por postar *selfies*, as pessoas podem manter-se na mente de outras pessoas. Além disso, como todas as fotografias são publicadas *on-line*, *selfies* são usados para transmitir uma impressão especial de si mesmo. Por meio da roupa que veste, a própria expressão, encenação do ambiente físico, e o estilo da foto, as pessoas podem transmitir uma imagem pública específica de si mesmos, presumivelmente uma que eles acham que vai conquistar recompensas sociais. (Tradução livre)

nesse cenário. Assim, numa sociedade articulada com a mídia, ou imersa nesse mundo midiático, é importante compreender que a construção da identidade/subjetividade passa pela relação que as pessoas estabelecem com os meios de comunicação e suas tecnologias e com o coletivo.

Outro dado importante é que a *selfie* controla como os sujeitos querem ser vistos. A partir dela, as pessoas constroem realidades diversas, identidades distintas, criam filtros, efeitos, cores que se confrontam com o real, estabelecendo uma nova significação e compreensão do mundo, num contexto fabricado pelos próprios sujeitos.

A produção de *selfies*, como experiência de novidade, ultrapassa a realidade da juventude. Hoje não tem idade ou classe social para se fazer um autorretrato. A popularização dos dispositivos móveis, máquinas fotográficas, *smartphones* e tantos outros aparatos tecnológicos que possibilitam a fotografia, criaram uma nova relação entre os sujeitos e o autorretrato, que ultrapassa o limite do simples registro, individual ou coletivo. Compreender esse cenário pode ajudar a repensar os processos de subjetivação no cenário das novas tecnologias da informação.

O cenário contemporâneo abre diferentes possibilidades de se discutir a relação dos sujeitos com os instrumentos, canais e objetos de comunicação. A relação que se estabelece com eles, a influência que têm na construção das identidades e subjetividades é algo questionador. Para tanto, é preciso buscar aportes teóricos e práticos que balizem a discussão.

O advento das novas tecnologias, entretanto, apresenta uma nova realidade para a fotografia. Num contexto em que uma série de dispositivos possibilitam a captura de imagens, estabelece-se uma nova relação com a fotografia, e dela com os sujeitos (fotógrafos e fotografados). Se antes a técnica do autorretrato era dominada por poucos e a exibição da imagem era restrita, com o avanço tecnológico essa realidade torna-se diferente.

As mudanças de paradigma sobre visibilidade ao longo dos tempos colocaram em evidência uma discussão que necessita de um aprofundamento. Destaca-se, nesse contexto, uma reflexão sobre a sociedade do espetáculo e suas consequências, trazendo, é claro, para a discussão aqui iniciada sobre o narcisismo e a relação com a fotografia.

Configura-se, assim, o espetáculo como uma verdadeira relação social, constituída pela objetivação da vida interior dos indivíduos (desejo, imaginação, afeto), graças a imagens orquestradas por organizações industriais, dentre as quais

se impõe contemporaneamente a mídia. A imagem-espetáculo resulta dessa operação como uma espécie de forma final da mercadoria” (SODRÉ, 2006, p. 81)

É perceptível, portanto, como a sociedade do espetáculo tem influenciado na compreensão e relação que se estabelece entre as mídias e o mundo. Segundo Sodré,

O espetáculo de hoje resulta, assim, de uma sobredeterminação histórica da imagem. A espetacularização é, na prática, a vida transformada em sensação ou em entretenimento, com uma economia poderosa voltada para a produção e consumo (...) O fenômeno estético torna-se insumo para a estimulação da vida, doravante dirigida para a indústria e o mercado. (SODRÉ, 2006, p.102)

Os termos público e privado, um tanto dicotômicos, carecem de uma certa conceituação, tendo em vista o caráter polissêmico que carregam. Também, foram bastante utilizados ao longo dos séculos no ocidente, caracterizando diversas realidades políticas e sociais. Aqui, no entanto, ainda que de certa forma reducionista, buscaremos os elementos fundamentais para refleti-los sob a ótica da exposição pessoal.

“Público” significa “aberto” ou “acessível ao público”. Público nesse sentido é o que é visível ou observável, o que é realizado na frente de espectadores, o que está aberto para que todos ou muitos vejam ou ouçam. Privado é, ao contrário, o que se esconde da vista dos outros, o que é dito ou feito em privacidade ou segredo ou entre um círculo restrito de pessoas. (THOMPSON, 2012, p.165)

O advento das mídias digitais traz uma nova percepção, ou seja, pode-se transmitir algo sem precisar levar em consideração o tempo e o espaço em que acontecem. Surge, assim, a publicidade mediada.

Segundo Thompson, essa nova publicidade, que não necessita da presença do público, estabelece uma outra relação com a visibilidade. Se anteriormente a visibilidade era imediata, agora vai depender da mídia utilizada. Por exemplo, a visibilidade em uma mídia impressa é diferente da visibilidade em uma mídia televisiva. Na primeira, exige-se que o espectador saiba ao menos ler, para que tenha acesso ao conteúdo. Já na segunda, basta que esse abra os olhos/ouvidos e contemple/ouça a mensagem.

O que dizer, nesse caso, do advento da internet e das redes sociais? Thompson não reflete sobre esse assunto mas, diante da abordagem até aqui, pode-se inferir algumas possibilidades. Se o campo da televisão, por exemplo, proporciona uma mudança no que diz respeito à publicidade e consequentemente à visibilidade, com a internet o processo continua se modificando. Na televisão, o campo se tornou unidirecional, quando a mensagem é apenas emitida, e o caminho da visibilidade ganha nova perspectiva, como sinaliza Foucault (1983) ao abordar a dimensão da vigilância e controle. Ou seja, visibilidade e poder estão estreitamente ligados numa relação inversamente proporcional.

Thompson, ao ler Foucault, diz que, em relação às sociedades do mundo antigo, consideradas também sociedades do espetáculo, eram “um regime de poder no qual uns poucos se tornavam visíveis a muitos, e no qual a visibilidade de poucos era usada como meio de exercer o poder sobre muitos” (THOMPSON, 2012, p.175).

Portanto, no contexto contemporâneo, quando se discute a influência da (pós)modernidade e tudo o que ela traz em si na relação da construção das identidades e subjetividades, qual a relação que se pode estabelecer com a *selfie*? Qual a implicação desse instrumento/fenômeno de comunicação na construção de sentido dos sujeitos? Como compreender a relação entre público e privado, visível e invisível quando se fala de exposição nas redes sociais dos autorretratos? Como estabelecer uma relação entre subjetividade e representação num contexto narcísico? Como os operadores de mídia, no caso a *selfie*, atuam na construção da subjetividade? Muitos são os questionamentos que surgem a partir da temática proposta e dos caminhos de reflexão que se descortinam. Faz-se necessário, portanto, buscar desvendá-los, uma trajetória nada simples para o momento.

## Referências

ABDALA, Lorena. **Eu, eu mesmo e minha selfie: moda e identidade na rede**. Disponível em: <[http://www.ceart.udesc.br/anaisenpmoda/anais/2.07\\_lorena\\_abdala\\_eu\\_selfie.pdf](http://www.ceart.udesc.br/anaisenpmoda/anais/2.07_lorena_abdala_eu_selfie.pdf)>. Acesso em: 30 set. 2014.

AMARAL, Monica do. **O espectro de narciso na modernidade: de Freud a Adorno**. São Paulo: Estação Liberdade, 1997.

ANDRIJIC, Nathalia Santos. **Presente Compartilhado: a fotografia nas redes sociais como forma de comunicação e socialização atendendo a necessidades**. Anagrama, [S.l.], v. 6, n. 4, abr. 2013. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/56349/59488>>. Acesso em: 30 out. 2014.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação**. In: Revista Famecos, nº24. Porto Alegre, julho de 2004.

CHAUI, Marilena. **Convite a filosofia**. São Paulo: Editora Ática, 2000.

COTTON, Charlotte. **A fotografia como arte contemporânea**. São Paulo: Wmfmartinsfontes, 2010.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2013.

FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1983.

- GANDON, Odile. **Deuses e heróis da mitologia grega e latina**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- GUATTARI, Félix. **Caosmose; um novo paradigma estético**. São Paulo: Editora 34, 1992.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 3.ed. São Paulo: Editora 34, 2010.
- LEMO, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 5.ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- MEDEIROS, Margarida. **Fotografia e narcisismo: o auto-retrato contemporâneo**. Lisboa: Assírio & Alvim, 2000.
- MICHAELIS. **Dicionário prático da língua portuguesa**. São Paulo, SP: Melhoramentos, 1987.
- PARENTE, André (org). **Imagem-Máquina: a era das tecnologias do virtual**. 3ªed. São Paulo: Editora 34, 1999.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RUDIGER, Francisco. **As teorias da Cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- SANTAELLA, Lucia e NOTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Editora Iluminuras, 2012.
- SEVERIANO, Maria de Fátima V. **Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos idais de consumo na contemporaneidade**. 2ªed. São Paulo: Annablume, 2007.
- SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- SOBRINHO, Patrícia J. **Meu selfie: a representação do corpo na rede social Facebook**. Disponível em:  
<[http://www.ceart.udesc.br/anaisenpmoda/anais/2.07\\_lorena\\_abdala\\_eu\\_selfie.pdf](http://www.ceart.udesc.br/anaisenpmoda/anais/2.07_lorena_abdala_eu_selfie.pdf)>.  
Acesso em: 30 set. 2014.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Editora Vozes, 2006.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 13º ed., Petrópolis: Editora Vozes, 2012.
- TRIVINHO, Eugenio. **A dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização midiática avançada**. São Paulo: Paulus, 2007.
- ZUNZUNEGUI, Santos. **Pensar la imagen**. Madri: Catedra, 1992.