



Selfie e estética: reflexões sobre a ação de marketing da Samsung no Oscar 2014¹

Bárbara Leão SILVA²

João de Jesus dos Santos LOUREIRO³

Luiz Carlos Cordeiro dos SANTOS JUNIOR⁴

Otacílio AMARAL FILHO⁵

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

Resumo

O presente artigo tem como objetivo fazer uma breve reflexão sobre a arte do *selfie*, uma performance contemporânea que ganhou intensa notoriedade no momento atual. O ato de registros históricos, se modificando a partir da idéia de que momentos devem ser mostrados. Ao longo da evolução das técnicas de reprodução a acessibilidade à experimento artísticos se torna cada vez mais possível. Utilizamos os conceitos de reprodutibilidade técnica, experimento estético, e indústria cultural.

Palavras-chave

Selfie; Estética; Reprodutibilidade; Oscar; Fotografia Publicitária.

Introdução

Foram necessárias muitas experiências químicas e físicas, em busca do registro de imagens através da luz, para que a fotografia se consolidasse, por volta do século XIX. Para Walter Benjamin este método é o primeiro que de fato revoluciona as técnicas de reprodução. Este traz uma maior fidelidade ao que se deseja registrar e também uma maior possibilidade de manipulação, destaca-se o que mais deseja, pode se conquistar um olhar que nem sempre é possível ao natural, o que também pode mudar com base na lente e objetiva.

Apesar de ter aumentado consideravelmente a acessibilidade, por sua maior reprodutibilidade, a fotografia também traz perdas às obras de arte. Benjamin diz que a fotografia afetou a arte porque modificou a relação de valor. “Com a fotografia, o valor

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e Internet do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 28 a 30 de maio de 2015.

² Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal do Pará. barbaraleao1990@gmail.com

³ Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará. E-mail: joao_loureirof@hotmail.com

⁴ Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará. E-mail: lsantosjr93@gmail.com

⁵ Professor Orientador do Curso de Comunicação Social da UFPA. otacilioamaralfilho@gmail.com



de exibição começa a empurrar o valor de culto em todos os sentidos” (BENJAMIN, 1983, p.13). O objeto perde o seu valor de culto para se afirmar no valor de exposição referenciando o seu “valor como realidade exibível”. As obras de arte foram feitas justamente para serem reproduzidas. “A emancipação da obra de arte com relação à existência parasitária que lhe era imposta pelo seu papel ritualístico” (BENJAMIN, 1983, p.11). Quando se trata de paisagens, por exemplo, a saída da imagem humana traz à imagem um novo valor, o valor de exposição e Benjamin cita um exemplo quanto à diferença entre esses dois valores:

Com Atget, as fotos se transformam em autos no processo da história. Nisso está sua significação política latente. Essas fotos orientam a recepção num sentido predeterminado. A contemplação livre não lhes é adequada. [...] as legendas explicativas se tornam pela primeira vez obrigatórias. É evidente que esses textos têm um caráter completamente distinto dos títulos de um quadro. (BENJAMIN, 1987, p. 174).

Benjamin questiona se a fotografia não modifica a natureza da arte, diante de uma discussão a respeito de se esta é ou não uma forma de arte. Afirma ainda que a reprodutibilidade técnica indiscutivelmente favorece a democratização da arte.

Baseado no advento da reprodutibilidade técnica, Benjamin insere a fotografia em um novo contexto, o da modernidade. Uma nova realidade técnica e social, que é percebida em vários âmbitos da vida moderna: a economia, a política, o cotidiano, as artes, atuam e refletem esse contexto. A mecanização da sociedade também contribui para esse desenvolvimento, a modernização das técnicas fotográficas traz mais acessibilidade a essa técnica e ela passa a ter uma característica também pessoal e não apenas profissional. É também, inclusive, trabalhada como forma artística.

Esse desenvolvimento tecnológico trouxe com o tempo mais eficácia, conforto e mais portabilidade quando se tratava de fotografia, as câmeras foram diminuindo a ponto de serem facilmente transportadas e depois a digitalização da imagem, com a invenção do computador. A internet, por sua vez, oferece um ambiente propício para a participação e compartilhamento de informação e conhecimento e acima de tudo possibilita o compartilhamento dessas imagens, seja por forma de registro (que resgata o valor de culto, em contexto saudosista), com intuito de receber reconhecimento como arte ou por necessidade de compartilhar momentos íntimos.

A comunicação permite a exposição exacerbada, e uma das formas que possibilitam esta exposição é a reprodutibilidade técnica. As mudanças trazidas pela



reprodutibilidade técnica que além de tudo contribuem para a mudança de percepção, se instaura como um novo sensorium cuja natureza está na perspectiva de aceitar a imagem na sua ordem ontológica, isto é, como objeto reprodutível, como cópia. Benjamin nos mostra que o entendimento a partir das massas “dia a dia, impõe gradativamente a necessidade de assumir o domínio mais próximo possível do objeto, através da sua imagem e, mais ainda, em sua cópia ou reprodução” (BENJAMIN, 1983, p. 9).

Os indivíduos, por meio de redes sociais, mais especificamente por meio da fotografia, aproveitam essa abertura para se expor. O que corrobora para a afirmação de Debord, segundo a qual “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (1997, p. 13).

Presenciamos a banalização da imagem, pois com o advento da internet – que está mais presente no cotidiano da sociedade – e o desenvolvimento tecnológico – a câmera fotográfica está mais acessível e cada vez com maior qualidade – há uma enxurrada de imagens que inundam os meios sociais, o dia inteiro sem parar. Muitas vezes se repetindo ou se assemelhando a ponto de causar essa banalidade, pois não trazem nada de relevante e nem de novo, tendo consequência o que Walter Benjamin chama de anestesiamento dos sentidos, o embotamento do olhar.

Em meio à grande quantidade de fotografias que se expõem todos os dias, vemos uma grande exposição pessoal, do corpo ou da vida particular, que busca cada vez mais tornar-se pública. Os indivíduos estão sempre em busca de alguma imagem que “dê certo”, que tenha uma grande aprovação e/ou que seja divulgada, ao ponto de conseguir fama. Além de reproduzir, de forma satirizada ou apenas para aproveitar a moda, poses ou cenários que imitem imagens famosas e que fizeram sucesso. Assim surgiu o chamado *selfie*, que vem como uma epidemia quando se trata de fotografia e internet.

O que é o *Selfie*?

"Selfie" é uma palavra inglesa, é a junção do substantivo *Self* (que em inglês é “eu” ou a “própria pessoa”) e o sufixo *ie*. É uma representação fotográfica de autorretrato, caracterizada por ser uma fotografia tirada de si mesmo, utilizando câmeras digitais ou smartphones e compartilhadas em redes sociais na internet.

Em 2013, o dicionário de *Oxford*, um dos maiores dicionários da língua inglesa, elegeu a palavra “Selfie” como a palavra internacional do ano de 2013. Para eleger, os editores do dicionário se basearam no alto crescimento do uso da palavra ao longo do



ano de 2013. Com um programa que coleta mensalmente, mais de 150 milhões de palavras em publicações diversas, o Oxford pôde observar o crescimento da palavra *Selfie*, em mais de 17.000%. Podemos perceber, então, que o *Selfie* é muito maior que uma estatística, ele é um fenômeno global da contemporaneidade.

Vale ressaltar que os primeiros indícios de fotos de autorretrato são datados do ano de 1839, pelo fotógrafo Robert Cornelius. Contudo, a digitalização dos meios ajudou à popularização dessa prática, que classificaremos aqui, como uma performance comunicativa.

Selfie e as Redes Sociais

Com o surgimento do *Instagram* - rede social virtual especificamente voltada para compartilhamento de fotos e vídeos - podemos observar a explosão do *Selfie*, sendo esse, um dos principais – se não o principal – responsável pelo compartilhamento da prática. De acordo com um estudo realizado pelo instituto americano Pew Internet Research, os *selfies* são predominantemente produzidos por jovens entre 13 e 14 anos. Nove entre 10 pessoas desse grupo compartilham o autorretrato.

A principal característica de um *Selfie*: são usuários com braços esticados, com o dispositivo apontando para o próprio rosto, compartilhando momentos, gostos, objetos, estado de espírito ou locais onde o mesmo se encontra.



Figura 01: Selfie de turistas em Puerta Del Sol, em Madrid, Espanha - rancis Tsang/Cover/Getty Images. Fonte: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/selfie-e-nova-maneira-de-expressao-e-autopromocao-> Acesso em: 23 jun. 2014.

Em uma rápida pesquisa no *Instagram*, podemos observar a quantidade de fotos que tem como *hashtag*¹ a palavra *Selfie*:

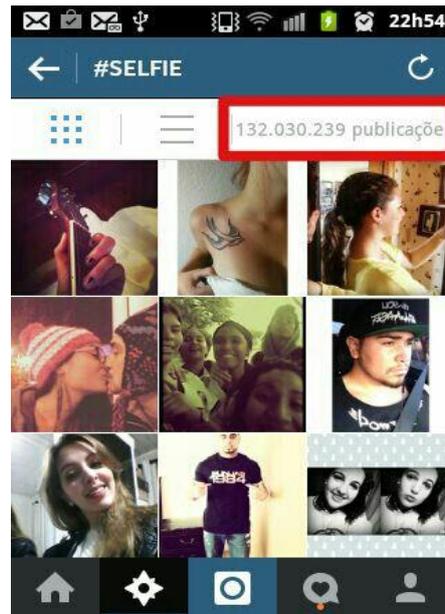


Figura 02: Screenshot do Instagram. Acesso em 20 jun. 2014.

O número de publicações no *Instagram* relacionadas com o selfie é de 132 milhões⁶. Podemos perceber, então, no meio dessa exposição exacerbada, nos ambientes midiáticos onde a exposição é regra, o espetáculo é quase linguagem, características do espetáculo, que segundo Debord (1997) não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens. Seguindo a lógica de raciocínio de Debord, o *Selfie* se enquadra como um objeto do espetáculo, e sendo o espetáculo a principal característica da contemporaneidade:

Como indispensável adorno dos objetos produzidos agora, como demonstração geral da racionalidade do sistema, e como setor avançado que molda diretamente uma multidão crescente de imagens – objetos o espetáculo é a principal produção da sociedade atual (DEBORD, 1997, p. 17).

Segundo Maffesolli (apud SAYURI, 2014), os *selfies* compõe a forma contemporânea da iconofilia. Ou seja, existe nessa performance certo tipo de afeição em compartilhar imagens de si próprio. Há nesse compartilhamento uma espécie de posicionamento com relação a outros indivíduos.

Assim, podemos indicar um narcisismo tribal. Isso quer dizer que, ao difundir essas fotografias, nós pretendemos nos posicionar em relação a outros da tribo. Se traçarmos um paralelo com uma imagem religiosa, o selfie tem uma finalidade sacramental, que torna visível a força invisível do grupo. O que me liga a outros da minha tribo? Nós nos definimos sempre em relação ao outro. Assim o fenômeno tribal

⁶ Resultado da pesquisa no dia 20 de Junho de 2014, número não atualizado.



repousa essencialmente no compartilhamento de um gosto. (MAFFESOLLI apud SAYURI, 2014).

Se observarmos a Figura 02, podemos rapidamente perceber que o *Selfie* não necessariamente está relacionado ao compartilhamento de imagens de si próprio, podemos identificar vários grupos compartilhando momentos. Há uma relação de posicionamento. Muito mais que compartilhar uma imagem de si mesmo, o *selfie* é um modo de se posicionar e se impor perante um gosto. É uma forma de demonstrar que o momento em questão, é mais importante que os momentos dos indivíduos de outras tribos.

Percebendo o caráter viral do *selfie*, podemos compreender o motivo que fez com que este modo de exposição, passa de fenômeno digital a cultura de massa, dentro dos conceitos da indústria cultural.

O surgimento de novas mídias, mais interativas, precipita a evolução para um novo paradigma comunicacional que interaja, dialogue e estimule a mediação. Nesse cenário, faz-se imprescindível a revisão do modelo hegemônico de comunicação massiva. Coexistem, contemporaneamente, a cultura de massa, a cultura das mídias, e a cultura digital. Enquanto, nesta última, ocorre à convergência das mídias observa-se um fenômeno distinto, de convivência, entre meios da cultura de massa, e da cultura midiática. (COVALESKI, 2013, p. 20)

Um belo exemplo disso, vem ser a *Samsung*, uma das maiores empresas de telefonia móvel do mundo, que usou o *selfie* como o principal elemento estético da sua ação de Marketing no *Academy Awards 2014*.

***Selfie* no Oscar**

O Oscar, oficialmente *Academy Awards*, é um prêmio entregue anualmente pela Academia de Artes e Ciências Cinematográficas, fundada em Los Angeles, Califórnia, em 11 de maio de 1927. Na premiação, são entregues anualmente pela Academia Oscars em reconhecimento à excelência de profissionais da indústria cinematográfica, como diretores, atores e roteiristas. A cerimônia formal na qual os prêmios são entregues é uma das mais importantes do mundo e também a mais antiga cerimônia de premiação na mídia.

E foi na 86.^a edição Oscar, que aconteceu um dos eventos históricos mais importantes nas redes sociais digitais, mais especificamente no *Twitter*, que segundo Santaella:

Trata-se de uma plataforma de microblogging que explodiu nos últimos anos, afiliando milhões de usuários por todo o mundo. Inicialmente restrita a poucas comunidades, que geralmente estavam ligadas à tecnologia digital e à blogosfera internacional, rapidamente a plataforma começou a ser adotada por celebridades, receber níveis cada vez maiores de atenção por parte dos meios de comunicação de massa e conseqüentemente a atrair segmentos sociais mais amplos e diversificados (Israel, 2009). Em 2009 a plataforma atingiu o ápice de sua expansão, chegando a mais de 11 milhões de usuários, segundo estudo da empresa de consultoria Sysomos. (SANTAELLA, 2010, p. 64).

Várias personalidades da mídia internacional, como Brad Pitt, Bradley Cooper, Meryl Streep, Kevin Spacey, Lupita Nyong'o e Jennifer Lawrence, aparecem na "selfie" mais compartilhada de todos os tempos. Este momento foi registrado quando a apresentadora da cerimônia, Ellen DeGeneres em determinado momento, para a premiação a fim de dizer que vai tirar uma *selfie*, o ator Bradley Cooper, pega o celular da apresentadora e tira a selfie com os artistas atrás dele.

Logo após, Ellen DeGeneres posta a foto em sua conta no twitter (@TheEllenShow), que atualmente conta com mais de 29 milhões de seguidores, e em menos de uma hora, o *selfie* já era o mais “retweetado”⁷ da rede social digital. Santaella diz que “o uso das letras RT no início de um *tweet* significa que esse *tweet* é proveniente de outro usuário e exige menção do autor logo após essas letras.” (2010, p. 107).



Figura 03. O selfie postado no Twitter da Apresentadora Ellen DeGeneres⁸ – Acessado no dia 22 de junho de 2014.

⁷ Retweetar: replicar algo que foi escrito na rede social Twitter. Copiar, repetir o texto que outra já tinha escrito, mas aparecendo os devidos créditos.

⁸ Disponível em: <https://twitter.com/TheEllenShow/status/44032224407314432>

Todo este engajamento dos usuários da rede social digital, compartilhando a imagem fotográfica, acabou gerando muita discussão em torno do momento histórico, onde foi descoberto que a empresa Samsung teria gasto aproximadamente US\$ 20 milhões (cerca de R\$ 45 milhões) nesta ação de propaganda.

Quanto mais específico for um nicho particular de comunidades, mais embutidos serão esses laços sociais; assim como quanto mais relacionados às mídias massivas eles forem, maior será seu grau de visibilidade dentro do twitter. (SANTAELLA, 2010, p. 95).

Mauricy Levy, CEO da Empresa Publicis que cuida do marketing internacional da Empresa Samsung, disse em um evento de marketing de Cannes, França, que foi ideia da Publicis anunciar o Smartphone Galaxy Note 3, como “productplacement” (inserção de produto em conteúdo de programas), em uma das maiores premiações do mundo.

Este tipo de propaganda, a qual é classificada como *Merchandising* ou Publicidade Subliminar, apresenta para o consumidor, seu produto ou serviço de maneira tão leve ou breve que não é conscientemente percebida e o leva a consumir ou usá-lo sem saber das razões verdadeiras, que tem como finalidade o consumo.

Considera-se subliminar qualquer estímulo que não é percebido de maneira consciente, pelo motivo que seja: porque foi mascarado ou camuflado pelo emissor, porque é captado desde uma atitude de grande excitação emotiva por parte do receptor, (...) porque se produz uma saturação de informações ou porque as comunicações são indiretas e aceitas de uma maneira inadvertida. (FERRÉS, 1998, P.14)



Figura 04 – Imagem feita a partir da exibição da cerimônia na TV – Vídeo acessado no site Youtube em 23 jun. 2014.



Como podemos perceber na figura 2, em forma estática, fica nítida a presença do celular de marca Samsung, no momento em que estava sendo reproduzida a premiação na TV, sendo praticamente despercebida pela maioria dos telespectadores/consumidores em potencial da empresa.

Para além de reconhecer as implicações da impossibilidade de pensar-se a cultura sem considerar as determinações da produção econômica, trata-se de examinar como se realiza, nas condições próprias do capitalismo, a circunstância de que a supremacia da lógica econômica do mercado sobre as determinações culturais afetam ambos os termos da unidade ao se umbricarem no interior do próprio processo cultural (COHN, 1990, p. 11).

Isto mostra como a indústria cultural (em cujo papel podemos enquadrar a Samsung, ainda que seja problemática uma personificação da indústria cultural) se apropria dos movimentos criados de forma espontânea, como a Selfie, para utilizá-la em favor de sua empresa, com o intuito de gerar lucros e vendas. Para se ter uma ideia, Mauricy Levy diz que a selfie tirada no Oscar já está avaliada entre US\$ 800 milhões e US\$ 1 bilhão.

Experiência estética e Ação de Marketing da Samsung

A ação de Marketing da Samsung teve grande repercussão não apenas no Twitter, mas também em diversas outras redes sociais na internet. A grande reprodução do *selfie* do Oscar foi um grande exemplo de experiência estética com o nosso objeto em questão.

Para Sell, a racionalidade estética tem como característica uma relação conflituosa concorrente com os demais tipos de racionalidade, e frisa que não tem uma solução harmônica entre elas. Adotando uma definição plural e cheia de Razão, que não administra absolutamente os dessemelhantes tipos de racionalidade que o agradam, Sell reivindica que a experiência estética deve ser aceita por dentro da sua vizinhança – simultânea e contrastante - com a rede de compreensão não estética da realidade (apud GUIMARÃES, 2006, p. 15-16).

Por isso, a experiência estética vai ser tirada da “transcendência na imanência”, e é inserida em um contexto específico de ação e de comunicação, ou seja, o sujeito é levado para uma situação em que desenvolve uma “compreensão pragmático-performativa” do objeto que lhe exposto.

Guimarães (2006) irá então apresentar a hipótese cujo pressuposto é três



implicações de uma atitude relacionada ao objeto, são elas:

1) A adoção de uma regra que, à maneira de uma resposta prática, guia nosso comportamento frente aos objetos (orientação volitiva); 2) A pressuposição de razões que guiam nossa forma de agir (orientação cognitiva); 3) Uma disposição emotiva diante dos estados de fato a que a atitude se refere (orientação afetiva) (GUIMARÃES, 2006, p. 15).

Fazendo uma interpretação dessas implicações, a primeira seria determinada como vontade de ação, que o sujeito tem ao se deparar com o *selfie*; a segunda seria a forma em como ele iria tirar o *selfie*, e a terceira seria o estado de emoção que ele teria ao tirar o *selfie*. Todavia, é preciso frisar que segundo Guimarães:

Como resultado de uma experiência, a atitude carrega um conhecimento que é pessoal, em grande parte implícito, eminentemente prático, e que só pode ser criticado ou retificado a partir de uma situação concreta que problematize a maneira até então habitual com que o sujeito guia. (GUIMARÃES, 2006, p. 15)

Toda e qualquer experiência estética sempre será diferente para cada sujeito. As atitudes referentes ao objeto dependem da experiencial social e subjetiva de cada um, e das suas situações já vividas. Portanto, a partir do momento que o indivíduo começa a ter determinados sentidos ao ter as experiências estéticas com o *selfie*, pode-se deduzir que é aceso o estopim para a reprodução desse tipo de prática comunicativa.

Como falado anteriormente, a reprodução do *selfie* do Oscar teve uma imensa repercussão nas mídias digitais. Iremos dar destaque da reprodução para dois grupos: Os sujeitos que tentaram repetir o *selfie* com os elementos semelhantes ao do original (que chamaremos de 1º grupo) e os que fizeram montagens com a foto original (2º grupo).

No 1º grupo (figura 05), podemos identificar vários elementos que estão presentes na foto original, são eles: A disposição do grupo na foto; o plano em que a foto é tirada, a semelhança com o número de integrantes da foto original e o estado de emoção do grupo na foto.



Figura 05: Em cima: atores da Rede Globo de Televisão tirando um Selfie. Em baixo: o momento em que foi feito o Selfie do Oscar. Disponível em: Fonte: Vírgula UOL⁹. Acesso em: 24 jun. 2014.

No 2º grupo (figura 6), o *selfie* estaria ligado à uma reprodução cômica da foto original, uma paródia. A maioria das montagens feitas com a foto original foi feitas com mistura de um meme¹⁰.



Figura 06: Montagem feita com o rosto de “Chloe”, garota famosa na internet por suas caretas em fotos. Fonte: <http://pandawhale.com/post/38511/ellen-oscar-selfie-the-most-retweeted-tweet>. Acesso em: 24 jun. 2014.

Selfie e a indústria cultural

O espaço atual da sociedade é terreno fértil para as possibilidades de reprodução que a Indústria Cultural permite, a reprodução técnica é cada vez mais eficiente em produzir material cultural para a sedução das massas. A sua padronização anula toda a individualidade e qualquer resistência por parte do consumidor e está ligada diretamente

⁹ Disponível em: <http://images.virgula.uol.com.br/cd-fLlImkY0SSLAyNLYyhtHkrbQ=/fit-in/730x488/media.virgula.uol.com.br/images/2014/03/17/3236562338-selfie-feita-pelos-atores-da-tv-globo-que-copia-selfie-de-astros-de-hollywood.jpg>

¹⁰ Meme é um termo grego que significa imitação. Nos termos dessa discussão, refere-se a um fenômeno da internet, cujo produto (imagético, audiovisual, etc.) tem a capacidade de ser imitado, replicar-se e propagar-se de maneira difusa. Trata-se, portanto, de um fenômeno em que uma pessoa, um vídeo, uma imagem, uma frase, uma ideia, uma música, uma *hashtag*, um blog etc., alcança muita popularidade entre os usuários e se difunde (cf. SOUZA, 2014).



à facilidade de reprodutibilidade técnica, até as diferenças são prontamente inseridas, rotuladas e transformadas em novas mercadorias.

A *selfie*, como uma performance comunicativa advinda das redes sociais, mostra que a padronização do ato de se auto fotografar é um perfeito exemplo de um modo de produção de massa, baseado no conceito da indústria de cultura. Tudo se adéqua a essa cultura, seguindo o seu padrão, tudo tem seu preço objetivado pela lógica de mercado.

A despreocupação com a integridade de uma forma artística autêntica transforma o objeto de arte em mero produto, perdendo sua autenticidade, pois há o interesse pelo efeito que o produto proporciona, a *selfie* mostra-se como essa performance comunicativa, onde um simples ato de tirar foto torna-se uma febre, essa intensa performance comunicativa se dá ao fato que a criação de diversões promove uma fuga temporária das pressões cotidianas e ao mesmo tempo criam formas de proximidade e de afeto.

Sob o poder dos monopólios, toda a civilização é idêntica e a ossatura de seu esqueleto conceitual fabricado por este modelo começa a se revelar. Os dirigentes não se preocupam mesmo em dissimulá-las; a sua violência cresce à medida que sua brutalidade se mostra à luz do dia. O cinema e o rádio não têm mais a necessidade de se passar por arte. Não passam de um negócio, aí está a sua verdade e sua ideologia, que eles usam para legitimar o lixo que produzem propositalmente. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 114)

A *selfie* como todo produto desta indústria representa-se de forma padronizada, facilitando a sua reprodução, reforçando a convicção de que a negatividade do cotidiano é uma fatalidade inquestionável, as pessoas são obrigadas a conviver com esta "fatalidade", e com isso, buscam na diversão uma forma de se esquivarem da mecanização do cotidiano. Essa diversão isenta de esforços intelectuais, tanto de caráter intimista quanto de consciência coletiva, atuam como estimulante à reprodução, caindo em um ciclo, exemplificado na quantidade de *selfies* produzidas.

A *Selfie* como produto da indústria de celulares e smartphones proporciona ao mercado cultural assimilar uma arte ou manifestação popular e atribuir características que garantam o seu consumo e mantenha consolidada a dominação. As formas ou formatos produtivos da indústria cultural parecem influenciar as camadas sociais e delas retirar as tendências e manifestações culturais que, ao adentrarem no processo produtivo, são destituídas de suas características autênticas através de atributos inseridos pela grande indústria, um exemplo claro é a utilização da cerimônia da entrega



do Oscar, para publicização de um produto da empresa Samsung, estes eventos promovem o consumo de massa. A comercialização de seus produtos é feita segundo as posses das camadas sociais, uma democratização do consumo, onde “todos” podem tirar selfie, “todos” que tem em mãos aparatos tecnológicos capazes de produzir auto fotografias.

A necessidade que talvez pudesse escapar ao controle central já é recalçada pelo controle da consciência individual. A passagem do telefone ao rádio separou claramente os papéis. Liberal, o telefone permitia que os participantes ainda desempenhassem o papel do sujeito. Democrático, o rádio transforma-os a todos igualmente em ouvintes, para entregá-los autoritariamente aos programas, iguais uns aos outros, das diferentes estações. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 115)

Um das características da selfie é a possibilidade de renovação, do novo toda hora, isso explica as milhares de fotos produzidas, assim como na indústria cultural sobre o novo, a produção dos novos produtos é de essencial importância, pois esse novo vai ser o objeto de atração, fazendo que os indivíduos sucumbam à essa novidade. Nessa sociedade regida pelo consumo da cultura enlatada, é normal a apropriação de um movimento ou performance social para a venda, neste caso de celulares adequados à esse tipo de serviço, a selfie, um celular com uma câmera frontal de pouca qualidade força o consumidor, influenciado pela “moda” para comprar um celular que se adéque ao seu desejo, ainda atribuir elementos que promovam a alienação e a efemeridade são de fundamental importância para a indústria, pois a rotatividade do consumo de massa gera o lucro, seu principal objetivo.

O fornecimento ao público de uma hierarquia de qualidades serve apenas para uma quantificação ainda mais completa. Cada qual deve se comportar, como que espontaneamente, em conformidade com seu nível, previamente caracterizado por certos sinais, e escolher a categoria dos produtos de massa fabricada para seu tipo. (Adorno; Hokheimer, 1985, p. 102).

Considerações finais

A Indústria Cultural é, ao mesmo tempo, ferramenta de perpetuação do capitalismo e sua principal porta-voz, produz, divulga e vende, muitas vezes vende um fetiche, fazendo o ato de comprar um hábito, e não uma necessidade, as câmeras, celulares e outros dispositivos produtores de selfies são uma falsa necessidade.

Mercadorias decidem o comportamento dos homens e as particularidades do eu



também, a selfie é um exemplo claro, não apenas a economia é dominada pela lógica de mercado, mas todos os aspectos da vida humana, social e cultural também. O que importa é o que se ganha consumindo ou produzindo alguma coisa, para os produtores é muito simples, valor é sinônimo de lucro, já para os consumidores o valor depende de uma série de estímulos complexos realizados pela própria indústria.

Pode-se entender, dessa forma, que a espetacularização na contemporaneidade, se afirma como resultado de um conjunto de sociabilidades que tem sua origem nos usos da imagem, como objeto e como cópia, e principalmente como linguagem, demarcada pela relação entre uma atividade que se oferece e um sujeito que contempla no espaço público em rede. Requena (1988) afirma que a função do corpo que se exhibe é seduzir, atrair, apropriar-se do olhar desejante do outro. É através da sedução que o corpo adquire sua dimensão econômica. O espetáculo se efetiva assim como a realização da operação de sedução, como o poder sobre o desejo do outro. O selfie, dessa forma, se dirige para o outro, mas ao mesmo tempo cria um vínculo próprio que só pode ter resposta na própria socialidade que o reforça como prazer e gratificação.

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor Wiesengrund; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução: Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época da sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, Walter et al. **Textos escolhidos**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

_____. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica: primeira versão. In: BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura; Obras escolhidas I. Tradução: Sérgio Paulo Rouanet. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

COHN, Gabriel. Difícil reconciliação: Adorno e a dialética da cultura. **Lua Nova**, Revista de Política e Cultura. n. 20. 1990.

COVALESKI, Rogério. **Idiosincrasia publicitárias**. Curitiba: Maxi Editora, 2013.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FERRÉS, Joan. **Televisão Subliminar**: Socializando Através de Comunicações Despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998

GUIMARÃES, César. O que ainda podemos esperar da experiência estética? In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos Carmagos (Org.). **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.



INFO. 'Selfie' do Oscar surpreendeu até a Samsung, garante empresa. **Info**. mar. 2014. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/2014/03/selfie-do-oscar-surpreendeu-ate-a-samsung-garante-empresa.shtml>> Acesso em: 23 jun. 2014.

JORNAL DE NOTÍCIAS. "Selfie" de Ellen Degeneres nos Oscars entrou para a história. **Jornal de Notícias**. mar. 2014. Disponível em: <<http://www.jn.pt/PaginaInicial/Cultura/Interior.aspx?contentid=3716971>> Acesso em: 23 jun. 2014.

MERIGO, Carlos. Oscar 2014: Samsung e Twitter não param de rir com o maior selfie de todos os tempos. **B9**. Mar. 2014. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/45797/entretenimento/oscar-2014-samsung-e-twitter-nao-param-de-rir-com-o-maior-selfie-de-todos-os-tempos>> Acesso em: 23 jun. 2014.

REQUENA, Jesús González. **El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad**. Madri: Catedra, 1988.

SANTAELLA, Lucia. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SAYURI, Juliana. Retrato de uma juventude (Entrevista de Michel Maffesolli). **Estadão**. mai. 2014. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,retrato-de-uma-juventude,1167792>> Acesso em: 20 jun. 2014.

SOUZA, Humberto da Cunha Alves de. Memes(?) do Facebook: reflexões sobre esse fenômeno de comunicação da cultura ciber. **Temática**. Ano X, n. 07. Julho/2014. NAMID/UFPB.