

## ***Selfie: o espetáculo do narcisismo***<sup>1</sup>

Jessica Fernanda GOMES<sup>2</sup>

Jonathan WILLIMANN<sup>3</sup>

Nathália GALLUCCI<sup>4</sup>

Mariana Datria SCHULZE<sup>5</sup>

Universidade da Região de Joinville – Univille, Joinville, SC

### **Resumo**

A geração que está hoje em berçários vai começar a vida presenciando um mundo instantâneo. A quantidade de informações disponíveis na internet se apresenta quase como infinitas e as facilidades de tecnologia online passaram a formar espetáculos de auto exibicionismo. O objetivo central desse trabalho é analisar o fenômeno das redes sociais, denominado *selfie*, como tendência na fotografia, sua origem, fundamentos e construção da identidade do indivíduo perante a esse hábito social desenvolvido. Partindo dessa configuração tem-se indícios das motivações que fazem da *selfie* um ato de relevância na sociedade atual.

### **Palavras-chave**

Instantâneo; Internet; Tecnologia; Online; *Selfie*

### **Introdução**

O consumo de autorretratos é um hábito que se desenvolveu através dos anos. Tudo começou com o arquiteto Peter Parler que decorou o altar da catedral de São Vito (Praga) com seu próprio busto reproduzido do tamanho natural, que “além de nos dar a sua assinatura, [...]

---

<sup>1</sup>Artigo elaborado para IJ05 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do Intercom Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do segundo ano de Publicidade e Propaganda da Universidade da Região de Joinville – UNIVILLE.

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do segundo ano de Publicidade e Propaganda da Universidade da Região de Joinville – UNIVILLE.

<sup>4</sup> Estudante de Graduação do segundo ano de Publicidade e Propaganda da Universidade da Região de Joinville – UNIVILLE.

<sup>5</sup> Professora do Curso de Publicidade e Propaganda Universidade da Região de Joinville – UNIVILLE.

também nos deu uma imagem do seu aspecto pessoal” (REBEL, 2009, p. 8). Com o passar do tempo, outros artistas aderiram ao tema, um exemplo foi Albrecht Dürer (1471-1528), que “como resultado, o autorretrato pôde ascender à categoria de manifesto de autoconhecimento humano geral, e até à de autorreflexão cultural” (REBEL, 2009, p. 13).

No século XI, Alhaken de Basora descobriu que era possível reproduzir uma imagem de um modo diferente: aproveitando a luz do sol em uma caixa preta. E finalmente em 1839, Louis Jaques MandéDaguerre conseguiu gravar a primeira fotografia registrada em uma câmera analógica.

De acordo com os preceitos kantianos (1995, p.174) “a necessidade de se auto personificar perante os outros, leva o ser humano a criar uma identidade diferenciada da perante si mesmo”, ou seja, o autorretrato faz alusão das particularidades juntamente com todas as experiências vividas por uma pessoa, nele estão contidos emoções e fatos únicos. Assim, com o auxílio da fotografia, tudo ficou mais fácil, pois o registro do Eu se tornou mais preciso e passou a refletir uma experiência única. Nesse sentido, concorda-se com Machado (1984, p.33) ao afirmar que “a fotografia não deixa dúvidas de que reflete alguma coisa que existe ou existiu fora dela e que não se confunde com o seu código particular de operação”.

Ao romper com a tradição de desenhos, pinturas e gravuras (elementos pré-fotográficos), a foto determinou uma nova era, que segundo Walter Benjamin (1985, p. 165-195) “criou um novo meio de expressão artística e passou a ser tratada como uma espécie de ícone da modernidade”.

Dessa maneira, de acordo com Fabris (2008, p.17) “foram determinados três momentos fundamentais para o aperfeiçoamento dos processos fotográficos.” Segundo Fabris (2008, p.17) “A primeira etapa estende-se de 1939 aos anos 50”, em que apenas burgueses e pessoas provenientes de classes mais altas tinham alcance, uma vez que o tempo de exposição de apenas um retrato se fazia em torno de 10 horas e seu custo era altíssimo.

Em 1854, há uma industrialização da arte de fotografar, no qual Fabris diz que “houve a descoberta do cartão de visita fotográfico”, no qual a sociedade obteve maior acesso a esse tipo de técnica pela diminuição do seu custo e pela banalização das personalidades fotográficas. Desde então, a fotografia se tornou parte da decoração de lares e também forma de documentar acontecimentos. Além disso, foi de grande utilidade na área policial e investigativa, pois por meio dela, provas poderiam ser finalmente evidenciadas.

Será somente na década de 1880 que Fabris cita o “momento da massificação” (2007, p.17), e o ato de toda a forma de fotografia torna-se extremamente comercial e se aproxima do que contemporaneamente se tem enquanto uso e acesso.

Desta maneira transformou-se em uma ferramenta essencial para a nova cultura de massa, cultura essa que Guy Debord (2003, *web*) indica como condizente à sua concepção de uma sociedade de consumo que é precisamente a sua imagem própria.

Atualmente, junto com os avanços tecnológicos, hábitos foram desenvolvidos. A conexão com a internet, a criação de aplicativos para dispositivos móveis e interação em redes sociais foram fatores facilitadores para se desenvolver o individualismo e necessidade de aprovação de outros. Tudo está tão prático que com apenas um toque uma fotografia é gerada, armazenada ou até mesmo divulgada. Tal situação influenciou para que ocorresse uma supervalorização da própria imagem e uma ampla relevância para uma nova forma de autorretrato: a *selfie*.

Definida como uma foto tirada de si mesmo – geralmente através de smartphone ou webcam e publicada em uma rede social, a *selfie* surgiu em 2002. A partir disso, grupos sociais passaram a acreditar que só seriam aceitos por meio de atualizações constantes de seus próprios retratos. “O que vemos é a legitimação de um discurso centrado no próprio exibicionismo, que antes era limitado por barreiras como o pudor e a censura ao mau gosto.” (SPREJER; KAZ; 2013, p. 34),

Pode-se dizer que esse fenômeno passou a existir por causa de um conjunto de acontecimentos presentes no mundo online, como por exemplo, a série de compartilhamentos da *selfie* tirada na 86ª cerimônia do Oscar, em que com o pedido da apresentadora Ellen Degeneres houve um amplo alcance na mídia. Desta forma, esse ato passa a ser entendido como essencial na vida de um indivíduo, em que uma experiência não faz sentido se não é registrada e exibida.

### **Fotografar é quase tão importante quanto falar (HERNANDES, 2015)<sup>6</sup>**

O hábito de produzir fotos de si mesmo vai além da alimentação de autoestima e pode estar relacionando ao narcisismo, um excesso de apreço por si mesmo. Nele está inserido o contexto entre a constituição do eu e do objeto em que

O indivíduo empenhado no desenvolvimento e que sintetiza em uma unidade suas pulsões sexuais de atividade auto erótica para ganhar um objeto de amor, toma primeiro a si mesmo, a seu corpo próprio (como objeto), antes de passar deste à eleição de objeto de uma pessoa alheia (FREUD, 1990, p. 56).

---

<sup>6</sup> Título retirado da matéria “Fotografar é quase tão importante do que falar, diz chefe do flickr.” (*Folha de São Paulo*, 2015).

O termo Narcisismo vem da mitologia Grega, que conta a história de Narciso, um jovem tão belo que se apaixona por sua própria imagem e é levado à morte por isso. A tendência do indivíduo de alimentar uma paixão por si mesmo é estudada por diversos pensadores, incluindo Freud, que, em 1914 propõe esse termo da mitologia como nome a constituição do eu. Para esse autor, o narcisismo se faz presente desde a infância.

Como sempre no campo da libido, o ser humano mostra-se aqui incapaz de renunciar à satisfação já uma vez desfrutada. Ele não quer privar-se da perfeição e completude narcísicas de sua infância. Entretanto, não poderá manter-se sempre neste estado, pois as admoestações próprias da educação, bem como o despertar de sua capacidade interna de ajuizar, irão perturbar tal intenção. Ele procurará recuperá-lo na nova forma de um ideal-de-Eu. Assim, o que o ser humano projeta diante de si como seu ideal é o substituto do narcisismo perdido de sua infância, durante a qual ele mesmo era seu próprio ideal (FREUD, 2004, p.112).

Desta maneira, é possível observar que a infância tem papel fundamental para a estruturação do eu ideal, o narcisismo primário, e a construção do indivíduo está diretamente relacionada ao hábito admirar sua própria imagem e o amor pelo qual o indivíduo exerce por ela, se intitulando “autossuficiente”.

É inevitável não falar da psicanálise quando o tema se refere ao “narcisismo” e a “sociedade do eu”. Entre 1920 e 1923, Freud elabora um estudo do aparelho psíquico, em que três mecanismos são introduzidos para especificar os sistemas da personalidade. De uma maneira sucinta, Freud cita o Id, que é responsável pelo prazer. O ego, que estabelece um equilíbrio entre as vontades e o que se pode fazer. E, finalmente, o superego que é o sentimento de culpa de acordo com a moral e os ideais de um indivíduo.

Seguindo a mesma lógica, é possível afirmar que grande parte da sociedade está condenada, de alguma forma, a tentar realizar seus desejos. Impulsionada pelo id, o ego tem a responsabilidade de controlar e manter uma harmonia entre o desejo e o que se pode ter. E é esse tipo equilíbrio que evita situações e atitudes que nosso consciente considera erradas.

Com a chegada da sociedade industrial, o desejo acabou ganhando mais autonomia. E com a alta de trabalhos e a oportunidade de ganhar mais dinheiro, ao invés de procurar conforto, que era o intuito da industrialização, o ser humano teve uma falsa sensação de poder. Desde então surgiu um excesso de atividades labutais para um maior poder de compra e acesso a bens materiais. Todos esses acontecimentos levaram a sociedade a se transformar em uma sociedade de consumo, em que a decisão de compra se tornou parte das vontades e realizações pessoais.

Todavia, conforme antecipado por Freud (1930/1996), viver em sociedade implica perder em liberdade para ganhar em segurança, uma vez que os grupos sociais são construídos graças às restrições impostas à satisfação pulsional sexual e agressiva. Tais limitações geram frustrações que dominam as relações sociais e, assim, em vez de sentir-se confortável em meio à civilização, o homem experimenta uma sensação de mal-estar. (TEIXEIRA; COUTO, 2010, p. 2).

Hoje, contudo, o poder da compra está desenvolvendo o desejo de auto exibição, em que o ato de consumir transformou-se em status social e que essa "volúpia de exibição e auto exibição inflama os apetites das mídias e de seu público" (STEINER, 2003, p. 334).

E com toda a facilidade tecnológica do século XXI, o indivíduo sentiu a necessidade de compartilhamento online para grupos distintos, em que há um amplo processo de interação em torno de conteúdos imagéticos. Então, o *check-in* no shopping não supria mais todas as necessidades que o auto exibicionismo demandava e passou a ser necessário algo mais concreto e preciso. Com isso surgiu o ideal de *selfie*, uma ferramenta tão prática que auxilia na exibição da própria realização dos internautas, em que "a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas." (CASTELLS, 1999, p.43).

Tal situação ocorre, pois o indivíduo se sente desamparado e por isso sente a necessidade de atenção. Segundo Freud (1930/2010, p. 17), o desamparo "não se prolonga simplesmente desde a época infantil, mas é duradouramente conservado pelo medo ante o superior poder do destino". As mídias sociais entram nesse contexto, em que qualquer um pode ser visto e ouvido, tal qual a carência é capaz de ser suprida. Tudo isso é uma forma de consumo ligada diretamente com nossa vontade e movimentada pelos desejos.

## **O ser humano on-line**

O contato do ser humano com a internet possibilitou uma nova forma de comunicação: as redes sociais.

A primeira rede social disponível na internet foi o *ClassMates*, criado em meados de 1995 com o objetivo de proporcionar reencontros entre antigos colegas de escola ou faculdade. Seu sucesso no Canadá e Estados Unidos o fez de modelo para as demais redes sociais que o sucederiam.

É nesse contexto que esse estudo se fez necessário, pois entende-se que as redes sociais, como problemática Marteleto (2001, p.72), representam "[...] um conjunto de

participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” estão cada vez mais presentes em nosso dia-a-dia.

Atualmente redes sociais são criadas constantemente. Existem diversas delas, com diferentes formatos e para diferentes segmentos. Sobre isso Jesus (2012) alerta, “a cada dia também surgem novas tecnologias nas redes sociais, novos sites de relacionamentos, e não se sabe se isso é bom ou ruim. O mercado pode crescer ainda mais como também pode ficar saturado e começar a entrar em declínio”.

Mas quando se trata de notícias, as redes sociais ganharam papel fundamental, pois se tornaram propagadoras de informações—“No espaço *offline*, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas” (RECUERO, 2009 p.25).

Com o compartilhamento dessas informações e relações entre os seres humanos nas redes sociais, a alimentação da busca por aprovação de outros indivíduos também foi potencializada.

O papel da plateia para o sucesso da representação é essencial, uma vez que a ela cabe a legitimação da imagem construída, do ethos desejado. No *Facebook*, portanto, é através dos comentários deixados que o público pode validar ou não a fachada do ator que ali se expõe. O outro, assim, representa o lugar de legitimação do sujeito, em um ambiente no qual é preciso “existir” de forma colaborativa (CARRERA, 2012, p. 157).

E a fotografia, dentro desse contexto, se tornou uma das bases que movem as redes sociais. Algumas delas até mesmo dispensam qualquer outra ferramenta ou conteúdo adicional, pois o hábito de produção de fotografias e alimentação de autoestima se tornou autossuficiente.

Foi então que, entre as tendências presentes nas redes sociais, a maior no ano de 2014, se tornou a *selfie*. Um registro de si mesmo, "o autorretrato é de certa forma uma afirmação de presença, ou melhor, um registro dela. É a memória de estar visível entre coisas visíveis. É a prova de estar incluído no mundo e não isolado dele" (PESSOA, 2006, p. 10).

### **A *selfie* e sua relevância**

Diante deste cenário em que os internautas se consideram protagonistas de seu próprio espetáculo, as mudanças de comunicação estão se tornando cada vez mais amplas e há muita

facilidade em tudo o que envolve a tecnologia online. Tudo isso faz com que as mídias online ganhem cada vez mais alcance, tal qual “trata-se de um momento realmente revolucionário na comunicação, visto antes somente com a chegada da prensa por Johan Gutenberg” (RENÓ e FLORES, 2012, p.47).

Tal revolução se refere ao progresso das técnicas de comunicação que é, ao mesmo tempo, motor e manifestação desse relacionamento online. Está presente de formas distintas nas mídias, porém, sua relevância está cada vez maior. No meio de tanta promoção de si mesmo, o presidente do grupo Troiano de Branding, Jaime Troiano, discute na revista Meio & Mensagem sobre as mudanças que ocorrem de geração em geração. A *selfie* foi apontada como uma “febril pulsação” de postagens no *Facebook*, o que relaciona o que nós somos e o que a sociedade pensa sobre isso. Na visão dele, as marcas constituem a química entre esses dois polos, pois segundo ele “marcas sempre foram uma expressão de relacionamento, onde coexistem esses dois elementos” (TROIANO, 2015, *WEB*).

Para exemplificar pode-se citar a *Colcci*, que recentemente postou uma *selfie* da Gisele Bündchen com a apresentadora Eliana no São Paulo Fashion Week. A empresa faz uso da popularidade das duas personagens para aumentar seu alcance em redes sociais, o que faz com que seus internautas almejem e façam o mesmo com a marca.

Outro acontecimento que obteve um alcance nacional foi a jovem que tirou uma *selfie* após ter capotado o carro e ter quase perdido sua vida. Acidentada em 30 de janeiro de 2015, a menina de 17 anos, apesar de estar passando por um momento complicado, não perdeu tempo para informar seus seguidores da sua situação (DIÁRIO DA MANHÃ, 2015).

E, a notícia que chocou muita gente de diferentes países e obteve alcance muito amplo, apareceu no Estadão em dezembro de 2014. Enquanto um homem mantinha um grupo de reféns em Sydney, na Austrália, algumas pessoas do lado de fora, passaram a tirar *selfies* em frente ao local (ESTADÃO, 2015).

Outro debate mundial é a *selfie* que prova a intolerância. No mês de fevereiro de 2015, a Miss Israel (DoronMatalon) e a Miss Líbano (SalyGreige) tiraram um autorretrato juntas e como ambos os países são inimigos, a foto está alimentando ódio entre culturas (CATRACA LIVRE, 2015).

Pode-se também usar como exemplo uma *selfie* anti-homofóbica a favor do manifesto, em setembro de 2014, registrada contra o pastor Silas Malafaia (pastor conhecido por declarações de cunho homofóbico). A foto compõe uma jovem segurando uma placa com os seguintes dizeres: “abra sua mente, gay também é gente” (CATRACA LIVRE, 2014).

Além das formas midiáticas citadas anteriormente, têm-se também outros meios que podem gerar alcance nas redes sociais, conhecidos como “concursos”, que por sua vez tem como objetivo induzir o internauta a indiretamente promover a marca em troca de uma premiação. A promoção, em sua maioria é feita por meio da postagem de *selfies* criando uma interação entre o seguidor e a marca. Um exemplo que ocorreu em abril de 2014, foi o concurso organizado pela Jovem Pan, em que a *selfie* mais criativa tirada com a mãe, contendo a hashtag “minhamaenapan” seria premiada com um notebook.

Assim, pode-se observar diversas situações que motivam uma pessoa a tirar uma *selfie*, seja ela parte de uma manifestação, ou apenas uma foto sem sentido para a descontração do internauta. Com o intuito de postar uma imagem e divulgar para determinado grupo para exibir momentos da vida, como quando estamos com aquela pessoa especial, ou naquele lugar legal. Há até a intenção de se propagar, ou propagar até mesmo uma marca ou produto. Mas para Carrera

[...] no momento em que o bem é associado a outro objeto de luxo (Iphone) e apenas a ele, o seu valor circula em formas coletivas de conhecimento que o classificam também como item de luxo. No entanto, ao se permitir disponível para uma quantidade maior de indivíduos, sua “biografia” começa a apresentar oscilações de sentido, sendo muitas vezes desvalorizado por aqueles que antes o enalteciam (2012, p. 152).

Utilizando redes sociais como o *Facebook*, o usuário tem a chance de postar qualquer conteúdo no momento que quiser e seus amigos ou seguidores têm a opção de “curtir”, “compartilhar” e “comentar”. Segundo Bernardo Lewgoy (2009), toda essa situação “tem como consequência dois fenômenos opostos: a banalização da produção de imagens digitais e a sacralização do analógico”. Qualquer imagem pode “ser reduzida, ampliada, cortada, retocada, consertada e distorcida” (SONTAG, 1981, p.4).

Na sociedade em que vivemos, cada indivíduo possui um espaço próprio para espetáculos, isso ocorre nas redes sociais, em que somente quem é visto, sobrevive. A *selfie*, criticada por seu uso excessivo, é usada, assim, como ferramenta informativa e medidora de popularidade. Ela se constrói dessa maneira e está disponível para todos, porém poucos sabem da grande relevância e influência que ela tem sobre a sociedade. Ao mesmo tempo em que as redes sociais, portanto, acabaram se tornando o grande palco para o exibicionismo, em que as pessoas esquecem que apenas mostrar um estilo de vida não é necessariamente tê-lo.



## Considerações finais

A sociedade contemporânea caminha junto à conexão, e a internet foi um dos feitos de maior peso quando se fala em comunicação. Nesse cenário a fotografia, que já vem com um histórico da prática da humanidade de registrar sua própria imagem, ganha uma nova denominação ao se produzir um autorretrato, *selfie*.

Antes o que era acessível apenas para os ricos, hoje se torna uma prática banal, que enaltece o indivíduo nas mídias online, e o faz ter seu famoso “15 minutinhos de fama”. Esquecendo-se da fotografia como uma forma de representar momentos importantes, a *selfie* se tornou um instrumento de exaltação de si mesmo em que a quantidade de “curtidas” e comentários positivos vai decidir seu ciclo de vida.

Uma boa *selfie* pode gerar um *feed* imenso e, para a publicidade, é uma ferramenta que muitas vezes pode melhorar a qualidade do trabalho, ou até mesmo, abrir um novo leque de possibilidades. A vontade do consumidor de exibir suas conquistas para seu círculo de amizade é cada vez maior, por mais irrelevante que seja a aquisição, as pessoas querem simplesmente mostrar. Portanto, grande parte das marcas, principalmente de vestuário, estão se adaptando a essa nova fase, incentivando cada vez mais os consumidores a divulgá-las de forma espontânea nas redes sociais.

## Referências bibliográficas

ACONTECE, Quem. **Colcci posta foto de Gisele e Eliana na SPFW**. Disponível em:

<<http://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2015/04/colcci-posta-selfie-de-gisele-e-eliana-na-spfw.html>>. Acesso em: 19 abr 2015.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. In: \_\_\_\_\_. Magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 1985. p.165-196.

CARRERA, Fernanda. **Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais**. Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática. Santa Maria, v.11, n.22, p. 148-165.201.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

ESTADÃO. **Selfies em meio ao sequestro em Sidney geram revolta nas redes**. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/selfies-em-meio-ao-sequestro-em-sidney/>>. Acesso em: 3abr 2015.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. E-book digitalizado por Coletivo Periferia e eBooks Brasil, 2003.

FABRIS, Annateresa. **Fotografia: Usos e funções do século XIX**. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo 2009.

FREUD, S (1990<sup>a</sup>). **Introducción del narcisismo**. (Trad. D J. Etcheverry). In J. Strachey (Org). Obras completas (Vol. 14, pp. 65-97). Buenos Aires: Amorrortu. (Original publicado em 1914).

\_\_\_\_\_. (2004). **À guisa de introdução ao narcisismo**. Em: S. Freud, Escritos sobre a psicologia do inconsciente (Vol. I, pp.95-131). Rio de Janeiro: Imago. (Original publicado em 1914).

\_\_\_\_\_. **O mal-estar na civilização**. In: FREUD, S. Obras completas. Tradução de Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 1930/2010. p. 8-89.

JESUS, Aline. **História das redes sociais: do tímido ClassMates até o boom do Facebook**. 2012. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html>>. Acesso em: 12 abr. 2014.

PAN, Jovem. **"SELFIE" PREMIADO MÊS DAS MÃES**. 2014. Disponível em: <<http://campinas.jovempanfm.bol.uol.com.br/promocoes/selfie-premiado-dia-das-maes.html>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

KANT, Immanuel. **A paz perpetua e outros opúsculos**. Rio de Janeiro: edições 70. 1995. 179p.

LIVRE, Catraca. **Em "SelfieAnti-homofobia", Silas Malafaia é alvo de protesto na Internet**. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/em-selfie-anti-homofobia-silas-malafaia-e-alvo-de-protesto-na-internet/>>. Acesso em: 3abr 2015.

LIVRE, Catraca. **Selfie de Miss Líbano mostra intolerância**. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/selfie-de-miss-libano-mostra-intolerancia/>> Acesso em: 12 abr 2015.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais**: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

OXFORD (dicionário online). Disponível em: Acesso em: 29 mar. 2015.

PEREIR, Andreia. **Após acidente com capotamento, jovem faz selfie e publica em rede social**. Disponível em: <<http://www.dm.com.br/cidades/2015/01/apos-acidente-com-capotamento-jovem-faz-selfie-e-publica-em-rede-social.html>> Acesso em: 3abr 2015.

PESSOA, Helena R.G., **Auto – retrato**: o espelho, as coisas. São Paulo. 61 f. (Mestrado em Artes) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

REBEL, Ernst. **Auto-retratos**. Tashen, 2009.

RECUERO, R. (2009). *Redes sociais na Internet*. Sulina: Porto Alegre.

RENÓ, Denis e FLORES, Jesús. **Periodismo transmedia**. Madri: Fragua, 2012.

SPREJER, Pedro; KAZ, Roberto. **Me, myself e eu**. *Jornal O Globo*, Rio de Janeiro, 15 dez. 2013. *Revista o Globo*. p. 32-36.

STEINER, George. **Gramáticas da criação**. São Paulo: Globo, 2003.

TEIXEIRA, Vanessa Leite; Couto, Luís Flávio Silva. **A cultura do Consumo**: Uma leitura psicanalítica Lacaniana. Maringá: Psicologia em estudo. v. 15, n. 3, p. 583-591, jul./set. 2010.

TROIANO, Jaime. **Facebook + Selfie**: como nossos pais. Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/02/26/Opiniao-Selfies---Facebook--como-nossos-pais.html>>. Acesso em: 19 abr 2015.