UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

CURSO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

BEATRIZ MEIRELLES BETTIOL

Do autorretrato à *selfie*: análise da imagem feminina no Instagram

BRASÍLIA

2017

BEATRIZ MEIRELLES BETTIOL

Do autorretrato à *selfie*: análise da imagem feminina no Instagram

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília, como requisito parcial à obtenção do título de bacharela em Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional.

Orientador: Professor Doutor Luciano Mendes

BRASÍLIA

2017

BETTIOL, Beatriz Meirelles.

Do autorretrato à *selfie*: análise da imagem feminina no Instagram.

Orientação: Professor Doutor Luciano Mendes.

112 páginas.

Monografia (graduação) — Curso de Comunicação Organizacional – Faculdade de Comunicação – Universidade de Brasília.

Selfie, autorretrato, representação feminina, Instagram

Do autorretrato à selfie: análise da imagem feminina no Instagram

BEATRIZ MEIRELLES BETTIOL

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Luciano Mendes

Primeiro Examinador: Profa. Dra. Gabriela Freitas

Segundo Examinador: Profa. Dra, Janara Sousa

Suplente: Suplente: Profa. Dra. Selma Oliveira

BRASÍLIA/DF 2017

AGRADECIMENTOS

Pela obstinação em me fornecer o que há de mais precioso – amor e carinho, agradeço aos meus pais, Andrea e Toni.

Pela paciência e ajuda, à minha irmã, Heloisa.

Pelo companheirismo, amor e incentivo, ao meu namorado Felipe.

Pelos valiosos conselhos e compromisso assumido com o meu aprendizado, ao meu orientador, Professor Luciano Mendes.

Pela torcida e apoio incondicional, à minha família e queridas amigas Anndressa, Beatriz e Camila.

Pela troca de conhecimento e amizade, aos meus colegas de faculdade.

Pelo acolhimento e sossego, à Advocacia Bettiol e seus funcionários.

Pela companhia, à Amelie.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo compreender o fenômeno das *selfies* entre mulheres nas redes sociais por meio de uma contextualização histórica sobre as influências midiáticas, sociais e artísticas na construção de indivíduos que se autorretratam diariamente. As *selfies* são percebidas como os autorretratos da contemporaneidade, e por isso carregam características próprias do momento atual, como a imersão no ciberespaço, o compartilhamento, a tecnologia e a flexibilidade em suas interações. Por ser um fenômeno multifacetário, a compreensão sobre a *selfie* se estende para além da comunicação, abrangendo áreas da sociologia, arte, psicologia e fotografia. Levando este fato em consideração, a estrutura teórica levantada para se entender como a identidade feminina é representada nas *selfies* passa pelo processo construção identitária. Dessa forma, observa-se a forte presença da mídia como moduladora dessas representações identitárias. Além da mídia, percebe-se que ao longo dos anos criou-se uma cultura narcisista por meio dos autorretratos nas artes plásticas e na fotografia. Com o surgimento das redes sociais e novas tecnologias, essa cultura se intensificou, transformando-se rapidamente em um fenômeno global. Por meio do procedimento metodológico da análise de imagem, coletou-se 270 *selfies* de mulheres no Instagram. Como resultado deste processo, entende-se que as mulheres conquistaram o próprio olhar fotográfico, mas continuam a reproduzir identidades marcadas por representações estereotipadas, expondo o corpo e o rosto de forma sensualizada. Além disso, as *selfies* passam a ser publicadas nas redes sociais de acordo com o olhar alheio, sendo comercializadas em troca de curtidas e seguidores.

Palavras-chave: autorretrato, Instagram, Representação feminina, *Selfie*

ABSTRACT

The main objective of this research is to understand the phenomenon of selfies among women in social networks, through a historical contextualization about the media, society and artistic influences in the construction of individuals who self - portray daily. Selfies are perceived as the self-portraits of contemporaneity, and therefore carry characteristics of the present moment, such as immersion in cyberspace, sharing, technology and flexibility in their interactions. Because it is a multifaceted phenomenon, understanding selfie extends beyond communication, covering areas of sociology, art, psychology, and photography. Taking this into account, the theoretical structure raised to understand how the feminine identity is represented inside selfies, passes through the process of identity construction. Thus, the strong presence of the media as a modulator of these identity representations is observed. In addition, it is seen that over the years a narcissistic culture has been created through self-portraits in plastic arts and photography. With the emergence of social networks and new technologies, this culture has intensified, rapidly becoming a global phenomenon. Through the methodological procedure of the image analysis, 270 selfies of women were collected in Instagram. As a result, it is understood that women have conquered their own photographic gaze, but they continue to reproduce identities marked by stereotyped representations, exposing their body and face in a sensuous way. Besides that, selfies are published in social networks according to the opinion of others, being commercialized in exchange for likes and followers.

Keywords: Self portrait, Instagram, Female representation, Selfie

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Jan van Eyck, Portrait of a Man (Self Portrait?), 1433. National Gallery, Londres 22

Figura 2 - Albrecht Dürer, Autorretrato com casaco de peles, 1498. Alte Pinakothek, Alemanha 23

Figura 3 - Catharina van Hemessen, Autorretrato com Cavalete, 1548. Kunstmuseu.. 24

Figura 4 - Rembrandt, Autorretrato, 1659. National Gallery of Art, Washington..... 25

Figura 5 - Vincent van Gogh, Autorretrato com a Orelha Ligada, 1888. The Courtauld Institute Galleries, Londres..... 27

Figura 6 - Paula Modersohn-Becker, Autorretrato no 6º Aniversário de Casamento, 1906. Paula Modersohn-Becker-Museum, Bremen 28

Figura 7 - Frida Kahlo, Autorretrato de cabelo cortado, 1940.The Museum of Modern Art, Nova York..... 29

Figura 8 - Andy Warhol, Autorretratos, 1967. 31

Figura 9- Robert Cornelius, autorretatro, 1839 36

Figura 10- Fotografia da grã-duquesa Anastasia Nikolaevna, 1914..... 37

Figura 11- Ilse Bing, Autorretrato com Leica, 1931. MoMa, Nova York 38

Figura 12- Color Self-Portrait Book..... 38

Figura 13- Self-Portraits Book..... 39

Figura 14- Untitled #408. 2002 MoMa, Nova York 40

Figura 15- Untitled #355. 2000 MoMa, Nova York 40

Figura 16 - Foto publicada pelo The Guardian. David Cameron, Helle Thorning-Schmidt e Barack Obama no enterro de Nelson Mandela em 2013. 52

Figura 17 - Capa do livro Selfish. Kim Kardashian..... 56

Figura 18 - quadro de *selfies*: categoria "corpo". 2017 79

Figura 19 - quadro de *selfies*: categoria "espelho". 2017 82

Figura 20 - quadro de *selfies*: usuária fitness. 2017 83

Figura 21 - quadro de *selfies*: usuária no espelho de zebra. 2017 83

Figura 22 - quadro de *selfies*: categoria "rosto". 2017 87

Figura 23 - quadro de *selfies*: semblantes. 2017..... 89

Figura 24 - quadro de *selfies*: categoria "não *selfie*". 2017 90

Figura 25 - quadro de *selfies*: categoria "repetidas". 2017..... 92

Figura 26 - quadro de *selfies*: usuárias diferenciadas. 2017 94

SUMÁRIO

1. Introdução 10
1.1. Descrição da Metodologia 13

2. Do autorretrato à *selfie* 16
2.1. Fenômeno das *selfies* 16
2.2. Autorretrato na arte 21
2.3. Autorretrato na fotografia 32

3. A percepção da identidade na pós-modernidade 41
3.1. Identidade no espelho 41
3.2. Identidade narcísica 43
3.3. Identidade pós-moderna 47

4. Representações femininas, mídia e cultura 51
4.1. A influência da mídia 51
4.2. O Mito da Beleza 56

5. Redes Sociais 60
5.1. Cibercultura 60
5.2. Instagram 62
5.3. Interações nas redes sociais 64
5.3.1. Visibilidade 66
5.3.2. Popularidade 67
5.3.3. Reputação 69
5.3.4. Exposição 70
5.3.5. Pertencimento 73

6. Análise de imagens 75
6.1. Metodologia de análise 75
6.2. Corpo 78
6.3. Espelho 81
6.4. Rosto 85
6.5. Não *Selfies* 90
6.6. Repetidas 91

7. Considerações finais 96
8. Referências bibliográficas 99
9. Apêndice 105

Introdução

A *selfie* é um neologismo que reflete a atualidade, o triunfo do mundo visual e a liquidez contemporânea. O termo *selfie* significa em português autorretrato. Eleita pelo *Oxford English Dictionary* (OED) em 2013 como a palavra do ano, as *selfies* se popularizam rapidamente no cenário mundial. A prática se tornou hábito de quem possui um smartphone na mão, traduzindo um modo de vida, uma maneira de expressão, o reflexo de uma sociedade consumista de imagens e a busca por visibilidade nas redes sociais. O interesse em explorar o tema surgiu a partir da observação do fenômeno nas redes sociais.

O estudo das *selfies* nas redes sociais permite que se compreenda melhor a geração que cresce com suas vidas expostas de forma on-line e vulnerável ao olhar alheio. As *selfies* mostram como se construíram as formas de representação atuais e como elas se manifestam nas redes sociais. Analisar uma *selfie* não é simplesmente analisar uma fotografia, é entender, por trás da imagem, os aspectos sociais que influenciaram determinada pessoa a utilizar um sistema de símbolos representativos e comunicacionais.

Percebeu-se que atualmente as mulheres lideram os rankings de pessoas com o maior número de seguidores no Instagram. Uma pesquisa feita pela Forbes[1], em maio de 2016, mostrou que celebridades femininas ocupam os cinco primeiros lugares entre as pessoas com mais seguidores no Instagram. Entre os 25 perfis mais seguidos, as mulheres ocupavam 15 posições e os homens apenas seis. Os demais perfis eram de lojas e do próprio Instagram. Esses dados mostram a crescente necessidade e interesse maior da sociedade em analisar e compreender a estética feminina construída e reforçada sob o poder de influência exercido nas redes sociais. Dessa forma, resolveu-se estudar as *selfies* sob a perspectiva feminina, analisando como esse fenômeno se reproduz entre as mulheres.

A história das *selfies* precede a invenção dos celulares, portanto considera-se necessário traçar um percurso histórico desde os primeiros autorretratos até o fenômeno

---

[1] Disponível em: < http://www.forbes.com.br/listas/2016/05/30-celebridades-brasileiras-mais-seguidas-nas-redes-sociais/ >

das *selfies*. Por meio deste percurso, busca-se entender como a arte, a tecnologia, e a mídia influenciam no processo de construção da autorrepresentação feminina nas *selfies*. E como ela se manifesta e se transforma a partir das novas linguagens e símbolos da sociedade pós-moderna nas redes sociais. Para tanto buscou-se contextualizar a história do autorretrato feminino; analisar as diferenças entre os antigos autorretratos e as *selfies*; analisar as *selfies* femininas no Instagram; compreender a cultura visual, a valorização do corpo e a identidade na atualidade; e compreender o papel da mídia na cultura do exibicionismo.

Dessa forma, este trabalho se divide em quatro capítulos: o primeiro capítulo contextualiza a história dos autorretratos para que se compreenda melhor o fenômeno das *selfies*. O segundo capítulo apresenta as novas concepções de identidades pós-modernas e a influência da mídia nas representações dessas identidades. O terceiro capítulo discorre sobre novo espaço cibercultural em que as *selfies* estão inseridas, explicando sobre o funcionamento deste fenômeno nas redes sociais. O quarto capítulo analisa, com base nos conceitos apresentados durante a pesquisa, as *selfies* femininas no Instagram. Os conceitos apresentados e a discussão proposta têm como objetivo responder a seguinte pergunta: Como a relação entre a cultura, a sociedade e a tecnologia influenciou na construção da imagem feminina representada nas *selfies*?

Para o primeiro capítulo utilizou-se dos conceitos de Ernst Rebel, Fabris e Kossoy, para explicar a evolução do autorretrato na história das artes plásticas e da fotografia. Neste capítulo, entende-se que o autorretrato assume caráter identitário, como um espelho, refletindo a imagem de cada um. "O espelho atuava inicialmente como um meio do processo de concepção, depois como o foco imaginário dos olhares que todos os atutorretratistas espelharam. É um reflexo social do aqui e agora assim como tudo imaginado." (REBEL, 2009, p.20). Dessa forma, no momento em que se pinta, fotografa, esculpe ou desenha, a pessoa responsável por se autorretratar coloca uma série de emoções, estereótipos, símbolos e idealizações em sua obra. Busca-se também entender as transições entre a fotografia analógica e digital, mostrando como a tecnologia modificou as formas de representação.

No segundo capítulo, discute-se em um primeiro momento a questão da identidade pós-moderna por meio de autores como Hall e Bauman. Considera-se que a pós-modernidade é marcada pela descentralização da identidade do sujeito. Com o conceito

de identidades fragmentadas e modernidade líquida, os autores explicam que a identidade, que antes era fixa, torna-se móvel, múltipla e instável.

O terceiro capítulo busca compreender a influência midiática nas construções identitárias, principalmente das mulheres. Discorre-se sobre as características da mídia e como ela, ao longo dos anos, proporciona moldes representativos e imagens femininas idealizadas. Entende-se neste capítulo essas influências por meio do Mito da Beleza de Naomi Wolf, adaptando o mito para a contemporaneidade e explicando como ele se reproduz nas *selfies*.

O quarto capítulo apresenta o ciberespaço de acordo com as conceituações de Lévy, com o objetivo de contextualizar o espaço de atuação das *selfies* e as origens das redes sociais. Entende-se o ciberespaço como um local de interconexões que reúnem, de forma universal, diferentes grupos de pessoas em um sistema virtual. Em um segundo momento neste capítulo, conceitua-se as redes sociais, em especial o Instagram. Com base nos autores Goffman, Recuero, Sibilia, Debord, Byung-Chul Han e Lipovestky e Serroy, analisa-se as interações humanas nas redes sociais. Para tanto, divide-se a análise em seis tópicos: interações; visibilidade; popularidade; reputação; exposição e pertencimento.

O quinto capítulo propõem-se uma análise das *selfies* femininas no Instagram. A metodologia de análise de imagens, baseada nos conceitos criados por Martine Joly (2007), identifica signos, símbolos e significados nas imagens coletadas. Com o objetivo de compreender, por meio da análise, as mensagens implícitas nas *selfies*, utilizou-se cinco categorias de análise. Essas cinco categorias se dividem em corpo; rosto; espelho; não *selfie* e repetidas. Cada categoria foi analisada de acordo com os conceitos trabalhados previamente neste trabalho, exemplificando e comprovando as discussões levantadas. Ao final deste capítulo, percebeu-se que as *selfies* reforçam os estereótipos do gênero feminino, promovendo representações hipersensualizadas e padronizadas esteticamente.

Por fim, são apresentadas as considerações finais acerca desta pesquisa. Considerando as análises realizadas ao longo deste trabalho, concluiu-se que as *selfies* são construídas exatamente a partir da relação entre a cultura, a sociedade e a tecnologia. A *selfie* nasce em uma sociedade flexível, imediatista e imagética, herda características

culturais das artes e da mídia e se estabelece em um espeço virtual interativo. Assim, sem uma dessas contribuições, o fenômeno não seria o mesmo. Essas influências também constroem o entendimento sobre a autorrepresentação das mulheres, que apesar da conquista do próprio olhar fotográfico, ainda reproduzem um padrão representativo marcado por estereótipos de gênero em suas *selfies*.

1.1. Descrição da Metodologia

Em busca de contextualização e compreensão histórica, foi feita uma análise bibliográfica sobre a relação entre a mulher, a sociedade, a mídia e a cultura. É preciso compreender como a imagem da mulher vem sendo construída ao longo da história para se discutir a atual representatividade nas redes sociais. Esses pontos de pesquisa foram utilizados para compreender o atual fenômeno das *selfies* no Instagram. Por meio da análise bibliográfica traçou-se o percurso do autorretrato nas artes plásticas até as *selfies,* com as devidas intervenções sociais, tecnológicas e midiáticas. Essa análise contou com artigos publicados em meios acadêmicos, sites de instituições reconhecidas e livros de autores influentes nas áreas de pesquisa. De acordo com Jorge Duarte (2006), a pesquisa bibliográfica é o planejamento inicial de um trabalho acadêmico, uma vez que se pode resgatar conteúdos produzidos no passado para enriquecer as discussões em torno do tema estudado na atualidade.

> *(...) a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões. (DUARTE, 2006, p. 51)*

Para analisar a discussão proposta durante a pesquisa utilizou-se o método da análise de imagem. Através dessa análise busca-se compreender as "mensagens visuais como produtos comunicacionais que narram características de uma determinada época e sociedade." (DUARTE, 2006, p. 330). Em busca de decodificar os diálogos e signos comunicacionais que as *selfies* produzem e reproduzem da sociedade, a análise de imagem se torna uma ferramenta de grande utilidade. As imagens anexadas a essa pesquisa se limitam a *selfies* femininas recolhidas através de uma conta pessoal e privada no Instagram. O Instagram trabalha com algoritmos de interatividade, que selecionam os

conteúdos exibidos de acordo com os interesses do usuário. Por isso é muito difícil manter a neutralidade na pesquisa, uma vez que as imagens coletadas para a pesquisa passam primeiro por uma seleção de conteúdo do próprio Instagram. Os algoritmos selecionam os conteúdos de interesse para determinado usuário por meio de curtidas e visualizações de outros *perfis*[2], mostrando apenas uma parte das publicações totais. Na tentativa de manter maior distanciamento entre os interesses variados da pesquisadora no Instagram, optou-se por avaliar o quadro de "Principais Publicações" selecionado pelo próprio Instagram na *#selfigirl*[3]. A *hashtag* é um termo utilizado na internet que tem como função categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais, ou seja, ela cria uma interação dinâmica entre conteúdo e integrantes da rede social, que demonstram interesse em um determinado assunto. Essas publicações são medidas pelo próprio aplicativo e resultam na combinação entre curtidas e número de seguidores. A *#selfiegirl* é uma *hashtag* que possui aproximadamente 247 mil publicações. Acredita-se que entre essas publicações a maioria sejam *selfies* produzidas por mulheres, servindo como ferramenta de direcionamento de conteúdo para a pesquisa. Assim, evita-se que sejam recolhidas *selfies* masculinas na pesquisa e facilita a análise.

Levou-se em consideração todas as *selfies* publicadas por mulheres nas "Principais Publicações" da *#selfiegirl* no Instagram durante o mês de setembro de 2017. Os 30 dias foram considerados suficientes para coletar o conteúdo de análise e ainda perceber padrões cíclicos que não se manifestariam em um prazo menor. Para manter o padrão na pesquisa, essas *selfies* foram analisadas diariamente e sempre no mesmo horário. Este estudo pretende traçar uma possível tradução entre os signos visuais e os linguísticos ao comparar o material coletado no final do mês. As imagens coletadas foram categorizadas de acordo com suas semelhanças, de modo que se pudesse analisar os grupos de imagem separadamente. As categorias utilizadas foram selecionadas por meio da observação do total de imagens selecionas e de acordo com os conceitos apresentados na análise bibliográfica.

Realizou-se a pesquisa por meio da análise quantitativa e qualitativa sobre os dados encontrados. O método de análise quantitativa pretende levantar o número de

---

[2] Perfil é o termo usado para o espaço pessoal de cada usuário dentro da rede social.

[3] *#selfiegirl* é uma *hashtag* no Instagram que significa*: selfie* de menina.

selfies postadas no tempo determinado, a frequência dessas publicações e o número de curtidas que elas recebem. “Esse tipo de análise procura respostas objetivas e estatísticas para o objeto de estudo, trazendo uma dimensão empírica e mensurável da realidade como formas de argumento.” (GERALDES e SOUSA, 2006, p. 33). O método de análise qualitativa pretende avaliar as fotos coletadas e encontrar um padrão subjetivo nas postagens. “Esse tipo de análise permite compreender a subjetividade do fenômeno estudado, preocupando-se principalmente com as relações humanas.” (GERALDES e SOUSA, 2006, p. 33). Tais dados serão de extrema relevância para validar e ilustrar as discussões apresentadas durante a pesquisa bibliográfica.

2. Do autorretrato à *selfie*

2.1. Fenômeno das selfies

Selfie é uma palavra em inglês, que remete ao termo *self-portrait* (autorretrato em português). A palavra é formada pelo substantivo self (eu) com o sufixo -ie (-inho(a)), popularmente utilizado na língua inglesa para substantivos diminutivos. Portanto, a tradução da palavra *selfie* para o português seria "euzinho". Em 2013, a *selfie* foi eleita a palavra do ano pelo dicionário Oxford, que a definiu como "uma fotografia que a pessoa tira dela mesma, tipicamente com um smartphone ou webcam, compartilhada em um site de mídia social". Assim, as *selfies* estão diretamente relacionadas às redes sociais, uma vez que a função final das *selfies* é ser compartilhada. O primeiro registro da palavra selfie ocorreu em em 2002, quando foi utilizada em um fórum online na Austrália. De acordo com a BBC Brasil, "um homem postou uma foto de ferimentos em seu rosto, depois de ter tropeçado em um degrau. Ele pediu desculpas pela foto estar fora de foco, dizendo que não era por ele estar bêbado, mas porque se tratava de uma '*selfie*'. Em 2011, Jennifer Lee publicou a primeira *selfi*e com a *hashtag #selfie*[4] no Instagram. Em entrevista à VICE, em 2016, ela lembra: " '*Selfie*' era o termo que eu ouvia das pessoas quando elas falavam sobre esses autorretratos, é por isso que eu usei". O termo *selfie*, antes de se popularizar no Instagram, já era utilizado no mundo dos blogs e na plataforma Flickr, porém ganhou visibilidade em 2012 com o Instagram.

Atualmente existem 318.217.403 publicações com a *#selfie* no Instagram. O portal on-line International Business Times[5] publicou, em 2015, que os jovens produzem cerca de 1 milhão de *selfies* todos os dias ao redor do mundo. De acordo com esses dados, estimou-se que cada um dos jovens da atualidade (*millennials* de 18-34 anos) vai tirar mais de 25.000 *selfies* ao longo de suas vidas. De acordo com a revista online Meio&Mensagem, em 2015, uma pesquisa realizada pela Antennas, e financiada pela Samsung, descobriu que 90% dos brasileiros tiram *selfies* e que 58% se fotografam todos

---

[4] *Hashtag* é um termo utilizado na internet, por meio do símbolo #, que tem como função categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais.

[5] Acesse a reportagem em: http://www.ibtimes.com/millennials-selfies-young-adults-will-take-more-25000-pictures-themselves-during-2108417

os dias. A pesquisa envolveu 1.446 pessoas, com uma amostra representativa do Brasil, considerando classe social, sexo e idade.

O projeto Selfiecity[6], bancado pelas universidades americanas City University of New York, California Institute of Telecommunication and Information, e the Andrew W. Mellon Foundation, explora através de uma plataforma on-line os impactos que as *selfies* proporcionam na sociedade. A pesquisa teve como base as *selfies* publicadas durante seis meses no Instagram em cinco cidades: Bangkok, Berlim, Moscou, Nova York e São Paulo. Para o projeto foram selecionadas 120.000 fotos no Instagram de forma aleatória, entre 20.000 e 30.000 de cada cidade. A partir da conclusão da pesquisa, identificou-se que a maioria das *selfies* são produzidas por jovens de 20 a 26 anos, e entre homens e a mulheres, mulheres tiram mais *selfie*s. A pesquisa indica as seguintes porcentagens de *selfies* femininas: 55.2% em Bangkok; 59.4% em Berlim; 82% em Moscou; 61% em Nova York e 65% em São Paulo. Percebe-se também que em todas as cidades, as mulheres saem mais sorridentes em suas *selfies*, especialmente em Bangkok e em São Paulo. As mulheres brasileiras chamaram atenção dos pesquisadores por tirarem selfies com o que eles chamam de "poses extremas", porque o ângulo de rotação da cabeça, que normalmente é de 11 graus, chega a 16.9 graus de inclinação entre as mulheres de São Paulo. A partir deste dado, entende-se que as mulheres no Brasil exploram os movimentos corporais em suas *selfies*, fugindo da representação clássica dos autorretratos e incorporando esses movimentos em suas identidades.

Uma outra pesquisa[7] realizada na Universidade da Flórida também buscou encontrar relações entre os ângulos da foto e os gêneros. Os cientistas afirmam terem encontrado três padrões de *selfies*: as frontais, as *selfies* de baixo para cima e as *selfies* de cima para baixo. Este ano, o jornalista João Pereira Coutinho, traduziu a pesquisa para o jornal Estadão da seguinte maneira:

---

[6] Disponível em: < http://selfiecity.net >

[7] Para saber mais acesse a pesquisa em: https://www.psychologytoday.com/blog/talking-apes/201706/the-psychology-selfies

> "Quando um homem tira uma "selfie" de baixo para cima, ele se coloca numa posição dominante –e os destinatários são sempre masculinos. Quando um homem tira uma "selfie" frontal, ele mostra empatia, apoio, solidariedade –e os destinatários são sempre femininos. Pelo visto, os homens não tiram "selfies" de cima para baixo. E entre as senhoras? Afirmativo. Quando a "selfie" é tirada de cima para baixo, ela se coloca numa posição submissa –para os homens. Quando a "selfie" é frontal, é para partilhar com as amigas. Inversamente aos homens, as mulheres não tiram "selfies" de baixo para cima."

A pesquisa reforça a ideia de que as mulheres reproduzem uma imagem passiva e sexualizada, uma vez que as fotos tiradas de cima para baixo realçam os seios, afinam o rosto e o corpo. Já as fotos tiradas de baixo para cima, reproduzem uma sensação de grandeza e aumentam o dorso. Embora muitos considerem a *selfie* como uma prova do narcisismo e das obsessões contemporâneas nas redes sociais, é possível perceber as semelhanças entre as nuances dos autorretratos renascentistas e modernos e as *selfies* de agora, combinando o olhar individualizado com o olhar social e digital. Para a pesquisadora Elizabeth Losh (2015), da Universidade da Califórnia, "a *selfie* tornou-se um gênero verdadeiramente transnacional que é tanto sobre 'placemaking'[8] como é sobre transmissão de rostos e corpos particulares." Losh participou do projeto Selfiecity, e a partir dele, elaborou conceitos importantes para os entendimentos da *selfie* na sociedade e nas mídias.

O primeiro conceito refere-se à disposição dos planos nas *selfies*, separando os fragmentos do primeiro plano e do fundo, mas ainda assim, permitindo que o fundo possa ser identificado. Dessa forma, o plano de fundo compõe o significado que as *selfies* desejam passar, mostrando o local e o momento onde aquele autorretrato está sendo capturado. A noção do plano de fundo, antes se restringia a uma distância física máxima do comprimento do braço da pessoa. Hoje, já existem dispositivos que permitem que a *selfie* ocorra em maiores distâncias, captando um panorama mais completo do ambiente

---

[8] *Placemaking* é um processo de planejamento, criação e gestão de espaços públicos totalmente voltado para as pessoas, visando transformar 'espaços' e pontos de encontro em uma comunidade – ruas, calçadas, parques, edifícios e outros espaços públicos – em 'lugares', que eles estimulem maiores interações entre as pessoas e promovam comunidades mais saudáveis e felizes. Fonte: Placemaking Brasil

que se está presente. Apesar dos dispositivos, Losh comenta que "a proximidade ainda é necessária para dar sentido à identidade do sujeito", assim, fotografias distantes desconfiguram a percepção e os traços de identidade.

O segundo conceito é relacionado a transparência e ao espelho. Durante o Selfiecity percebeu-se um número significativo de *selfies* retratadas no espelho. A presença do espelho é recorrente na história dos autorretratos, na arte e na fotografia, sendo capaz de refletir com precisão a semelhança. Losh argumenta que "mostrar o caráter através da experiência vivida é na verdade uma estratégia para estabelecer credibilidade e que demonstrar como a presença autêntica é mediada por um visualizador ou tela explicitamente, é uma maneira de comunicar a confiabilidade". A transparência se dá, na crença da veracidade da imagem refletida pelo espelho, deixando claro que aquela imagem retratada é realmente da pessoa que segura a câmera responsável pela *selfie*.

Assim como na fotografia, as imagens retratadas pelas *selfies* são um recorte do plano total, no entanto, o objetivo final é a publicação. As imagens podem ser tratadas por programas mais complexos, como por exemplo o Photoshop, ou podem ser alteradas na própria rede social momentos antes do compartilhamento. O Instagram oferece ferramentas que possibilitam escolhas sobre a nitidez, iluminação, tonalidade e saturação de cores para que as imagens tenham o resultado desejado. Essas manipulações na imagem criam máscaras digitais que diferenciam o usuário da pessoa real, criando uma identidade própria para redes sociais.

As *selfies* fazem parte de um momento de evolução tecnológica e da globalização de imagens e conteúdos. Os celulares ganharam novas funções e se tornaram *smatphones*[9], capazes de executarem transações ainda mais imediatas de um lugar para o outro. O sucesso das redes sociais surge nesse contexto, de compartilhamentos de cotidianos em tempo real e de excesso de imagens. Os usuários se relacionam com seus telefones como uma extensão do próprio corpo, atribuindo a eles valor sentimental e

---

[9] *Smartphone* é um telefone celular, e significa telefone inteligente, em português, e é um termo de origem inglesa. O smartphone é um celular com tecnologias avançadas, o que inclui programas executados um sistema operacional, equivalente aos computadores.

dependência emocional. Colocando em prática a teoria de Marshall McLuhan, que "vê a mídia como extensões do homem, como próteses, que aumentam o poder e a influência, mas que talvez (e é bem provável que ele tenha pensado assim) tanto nos incapacitam como nos capacitam, enquanto nós, objetos e sujeitos da mídia, nos enredamos mais e mais no profilaticamente social (KELLNER, 2005, p.15)". O celular, sempre à mão, permite que tudo seja captado, qualquer imagem espontânea do cotidiano pode ser registrada em questão de segundos. Como por exemplo um encontro casual com uma celebridade, um acontecimento midiático, um testemunho, ou até mesmo uma informação. Capta-se tudo que se aparenta relevante. O celular coloca as *selfies* quase que instantaneamente à disposição do momento e do sujeito. Alguns telefones possuem até um espaço reservado para as *selfies* nas galerias de foto salvas na memória do aparelho. Dessa forma, pode-se dizer que empresas de tecnologia como a Apple e a Samgung influenciaram a popularização das *selfies*, melhorando a qualidade das câmeras, criando câmeras frontais, divulgando aplicativos de publicação de fotos, como o Snapchat[10] e o Instagram.

As *selfies* são facilmente produzidas e podem ser divulgadas gratuitamente por meio das redes sociais, basta um smartphone e um *login* para que se possa fazer o compartilhamento. Entre outras características, essa foi uma das responsáveis por tornar as *selfies* tão populares na sociedade. A presença de celebridades, políticos e autoridades importantes ao redor do mundo também contribuíram para a magnitude do fenômeno. Losh afirma que celebridades jovens e ativas nas redes sociais – como Justin Bieber, Selena Gomez, Taylor Swift, Kim Kardashian – contribuíram para a criação dos moldes e convenções de gênero presentes na *selfie*s.

Ao se analisar uma *selfie*, percebe-se tanto a possibilidade de liberdade da mulher em retratar o próprio rosto, corpo e sexualidade, quanto a objetificação feminina através de estereótipos que podem reconfigurar a dinâmica clássica de representação da mulher presente na arte e na mídia. Percebe-se que as *selfies* tanto masculinas como femininas

---

[10] O Snapchat é uma rede social de mensagens instantâneas voltada para celulares com sistema Android e iOS. O app pode ser usado para enviar texto, fotos e vídeos e o diferencial é que este conteúdo só pode ser visto apenas uma vez, pois é deletado logo em seguida, se "autodestruindo" do app. Para saber mais acesse: http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/o-que-e-snapchat.html

são altamente sexualizadas. Os homens normalmente se apresentam em poses mais ativas, que acentuam a força física e dominância. Enquanto o foco das imagens femininas normalmente são relativos à sua atratividade, beleza e sedução. Mesmo com a possibilidade de se autorretratar, muitas mulheres continuam reproduzindo os estereótipos do feminino, algumas por influência midiática e outras por ainda se expressarem dentro de uma sociedade conservadora. As *selfies*, assim como os autorretratos, estão ligadas a questões sociais e individuais, uma vez que elas refletem uma identidade própria em contato com as influências da sociedade em um determinado momento histórico.

2.2. Autorretrato na arte

Para compreender-se melhor o fenômeno atual das *selfies*, será necessário voltar alguns anos na história. Embora uma compreensão total histórica seja sempre muito rica para se contextualizar os acontecimentos contemporâneos, aqui analisa-se brevemente a história sob a perspectiva artística do autorretrato. A história do autorretrato começa com as artes clássicas na antiguidade e segue até a atualidade por meio das *selfies*. Neste primeiro momento, analisa-se apenas os autorretratos em forma de pintura. Depois, os autorretratos fotográficos, assim como a invenção e a história da fotografia. As esculturas, por terem caráter tridimensional, não foram incluídas neste trabalho. Tanto as *selfies* como as pinturas e fotografias são imagens em plano bidimensional. Nos autorretratos pintados e fotografados existe uma relação entre o fundo e o personagem, criando juntos a representação desejada por cada um.

Em uma sociedade em que os autorretratos são onipresentes e admirados, o autor Ernst Rebel (2009) estuda a relação entre esse fascínio e os questionamentos sobre individualidade, vindos do mundo da arte. "Os autorretratos são testemunhos em que o ego do artista como seu modelo e motivo se relaciona simultaneamente com outras pessoas. Os artistas representam-se a si próprios como querem ser vistos pelos outros, mas também porque querem distinguir-se deles." (REBEL, 2009, p. 06). A história do autorretrato será introduzida neste trabalho a partir das considerações do autor apresentado.

De acordo com Rebel, na antiguidade, os artistas eram em sua maioria considerados artesãos. Eles produziam sem liberdade expressiva e direção própria. Os quadros, tapetes, joias e os demais objetos eram vendidos, de acordo com as encomendas, aos compradores nobres. Dessa forma, o autor acredita que o autorretrato surge com a necessidade de autonomia dos artistas, e com a vontade de eternizar a própria imagem. As primeiras referências feitas pelos artistas em suas obras foram as assinaturas. Na Idade Média, não era bem visto colocar o próprio nome na obra. "Eram requeridas determinadas circunstâncias sociais e intelectuais para os artistas fazerem declarações acerca de si próprios nas assinaturas."(Rebel, 2009, p. 07) Em 1433, o artista Jan van Eyck (1390 - 1441) pintou o que se considera o primeiro autorretrato autônomo na arte europeia.

Figura 1 - Jan van Eyck, Portrait of a Man (Self Portrait?), 1433. National Gallery, Londres

Na moldura original deste quadro estava escrito "tão bem como posso". A mensagem, escrita em grego, remetia à capacidade artística do pintor. Para Rebel a técnica utilizada e qualidade das expressões faciais mostravam que o pintor "pôde" fazer aquela imagem com perfeição. Rebel acredita também que a afirmação de van Eyck expressa o desejo pelo reconhecimento honroso de suas capacidades artísticas e de sua profissão. No século XV cresce o desejo pelo reconhecimento social e profissional dos artistas durante o movimento Renascentista. As mudanças que ocorreram neste período permitiram que as imagens religiosas pudessem ser pintadas de forma autônoma, e que o artista ganhasse a liberdade de pensar por si e se autorrepresentar. Ocorreu a separação entre as atividades cotidianas e documentais das artes liberais. Como resultado, o "autorretrato pode ascender

à categoria de manifesto de autoconhecimento humano geral, e até à autorreflexão cultural." (REBEL, 2009, p.13).

O autorretrato do artista alemão Albrecht Dürer (1475-1528) teve um importante papel para a história do autorretrato. O artista se coloca de braços cruzados, com apenas meio-corpo aparecendo e de maneira perfeitamente central na imagem. Rebel ao descrever a imagem realça os padrões de perfeição e beleza da época: o rosto e o enquadramento respeitam as leis de proporção áurea, o cabelo é construído de forma piramidal para dar mais ênfase ao rosto, e as vestimentas são elegantes. Assim, o autor afirma que o autorretrato do jovem pintor é construído sob os padrões ideais com o objetivo de conceituá-lo socialmente, apropriar-se da imagem ideal e elevar a sua posição como pintor. Dessa forma, o fator mais importante desta pintura é que o autorretrato de Dürer se assemelha com a representação medieval do ideal de Jesus. A ideia por trás da autorrepresentação estava também em afirmar que a arte era uma dádiva dada por Deus e fortalecida pelo esforço pessoal do pintor, entendendo a arte como uma capacidade divina.

Figura 2 - Albrecht Dürer, Autorretrato com casaco de peles, 1498. Alte Pinakothek, Alemanha

Aos poucos os artistas emergiram na corte e com isso passaram a ganhar títulos de nobreza, pagamentos, pensões e privilégios relacionados à popularidade e respeitabilidade do seu trabalho. A ascensão do artista resultou em uma "dependência" na produção e criatividade. As artes ficaram à mercê dos gostos e caprichos da corte, assim como das rivalidades e conflitos da época.

Nos autorretratos da era pré-Iluminista, os quadros eram produzidos de acordo com a posição hierárquica e social dos artistas. A questão do gênero também influenciava na produção, uma vez que as mulheres não poderiam ser consideradas artistas. O artista era sempre homem. A mulher ocupava o espaço doméstico na sociedade e nas artes posavam como musas, mas desde o século XVI foram registrados autorretratos femininos. De acordo com Rebel, o autorretrato da jovem Catharina van Hemessen, pintado em 1548, é um pequeno e delicado quadro que representa um dos primeiros testemunhos da mulher na arte do autorretrato.

Figura 3 - Catharina van Hemessen, Autorretrato com Cavalete, 1548. Kunstmuseu.

No século XVII, os movimentos humanistas permitiram que os artistas pudessem fazer "interpretações psicológicas experimentais" (REBEL, 2009, p.19) e depositarem suas expressões e sentimentos em suas pinturas. Vale ressaltar que muitos artistas utilizavam o autorretrato como uma forma de exercício prático, já que modelos eram muito caros e dessa forma eles poderiam reduzir os custos. Nesta época, os pintores já dividiam seus trabalhos de acordo com suas especialidades, alguns pintavam natureza morta, outros paisagens, grupos e retratos. Porém, todos produziam autorretratos.

> Todos eles se pintaram a si próprios frequentemente nos seus estúdios, porque só podiam combinar ações alegóricas, um ambiente familiar, um cenário significativo e aspectos dissimulados. Também se retrataram sempre em frente

> de um espelho. O espelho é a autoridade visualmente indispensável sobre a verdade de todos os movimentos de transformações. (REBEL, 2009, p.20).

Para Rebel, os estúdios e os espelhos eram ambientes íntimos de criação. O estúdio ainda hoje é o local íntimo de produção artística, é um ambiente idealizado pelo próprio artista e que compartilha da mesma identidade de seu criador. E o espelho é o lugar onde cria-se o olhar interior e autoimagem.

Os autorretratos do artista Rembrandt (1606 - 1669) se destacam por apresentarem a intimidade do pintor através de expressões melancólicas. O artista produziu uma série de aproximadamente 90 autorretratos durante sua vida. Os questionamentos existenciais em torno dos autorretratos fazem de Rembrandt um artista introspectivo e dedicado a entender a própria presença no mundo. "Rembrandt registrou diferentes fases da vida em diferentes emoções, expressões e sensibilidades em pinturas e desenhos como *Autorretrato de boca aberta, Autorretrato de olhos esbugalhados, Autorretrato de testa franzida,* ou ainda o *Autorretrato com barba*." (CANTON 2004, p.10). Dessa forma, ele pôde investigar as mudanças e particularidades dos seres humanos durante cada fase da vida. Os autorretratos permitiam que ele tivesse registros desde a juventude até a fase idosa.

Figura 4 - Rembrandt, Autorretrato, 1659. National Gallery of Art, Washington

O século XIX é marcado pela invenção da fotografia, que alterou por completo os retratos, autorretratos e qualquer outra forma de representação. Desde a invenção da fotografia, os artistas inventaram novas formas de se retratar, fugindo da antiga forma realista habitual. Esse período que se estende até o século XX é conhecido como Modernismo.

> Deixam-se impressionar pela invulgar precisão objectiva, podem dispor de uma nova rapidez de visão e de percepção, fazem experiências com saltos de perspectiva, cortes aleatórios e manipulações de motivos. A fotografia é o novo espelho da arte e dos artistas, um espelho que assume uma existência mecânica independente. (REBEL, 2009, p.22)

Observar o Modernismo com um pouco mais de atenção é importante para este trabalho, porque de acordo com Peter Gay (2009) foi neste momento que os artistas se permitiram experimentar novas maneiras de representação, fugindo da realidade e avançando nas pesquisas sobre perspectiva, formas, cores e expressão. A modernidade se inicia no século XIX e se estende até o século XX. Este período é responsável pelos autorretratos considerados mais famosos do mundo, como os de Vincent van Gogh, Claude Monet, Paul Cézanne, Paul Gauguin, Pablo Picasso, Frida Kahlo e muitos outros.

Vincent van Gogh (1853 - 1890) era um pintor holandês. Sua carreira artística não durou mais de 10 anos, e ele só se tornou reconhecido após sua trágica morte. Ele se suicidou com apenas 37 anos. De acordo com Rebel, em 1889, van Gogh pintou duas versões do seu Autorretrato com Orelha Ligada após um ataque de loucura que o levou ao automutilamento de sua orelha. Logo após retornar do hospital, o artista pintou seu autorretrato com uma ligadura rodeando sua orelha, e imediatamente pintou o segundo, porque, em suas palavras, era "necessário para a cura".

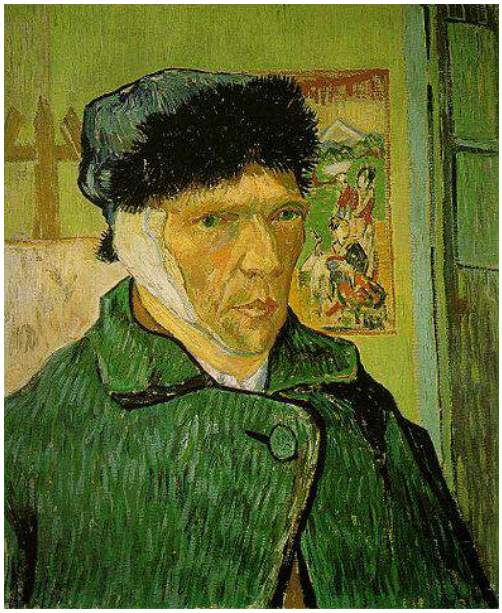


Figura 5 - Vincent van Gogh, Autorretrato com a Orelha Ligada, 1888. The Courtauld Institute Galleries, Londres

No quadro, van Gogh mostra propositalmente o curativo em sua orelha mutilada. Sua cabeça está virada, permitindo uma visão melhor do acidente. Para Rebel, este é um autorretrato vergonhoso, melancólico; uma busca de aceitação pelo que ele fez para si mesmo. Vincent van Gogh expõe suas emoções imediatas ao pintar esse autorretrato, se representado em uma situação momentânea e atípica. O imediatismo de van Gogh ao retratar o ocorrido é interessante porque remete às atitudes atuais de compartilhamento imediato em redes sociais. As representações individuais momentâneas acerca de acontecimentos da vida são muito comuns nas *selfies*. As pessoas estão acostumadas a compartilhar os momentos e emoções de forma cotidiana e instantânea com os outros. Van Gogh se utilizou da arte como uma forma de pedido de ajuda e através de seu autorretrato eternizou aquele momento.

De acordo com Rebel, a germânica Paula Modersohn-Becker (1876 - 1907) foi a primeira artista feminina do movimento Moderno Europeu a pintar um autorretrato nua. No momento em que a obra foi realizada, a artista estava grávida e pintou seu corpo nu como um "gesto de abraçar seu corpo fértil." (REBEL, 2009, p.24). Na imagem, a artista envolve sua barriga com suas mãos, o que é um gesto comum durante a gravidez, mas esse ato também pode ser entendido como uma forma de mostrar que ao mesmo tempo em que ela é uma artista, ela também é uma mãe. A artista quis dar uma objetividade

digna ao corpo nu representado no autorretrato, uma vez que, naquela época, uma mulher se pintar nua em tamanho real era simplesmente inconcebível.

Figura 6 - Paula Modersohn-Becker, Autorretrato no 6º Aniversário de Casamento, 1906. Paula Modersohn-Becker-Museum, Bremen

Até então, a mulher nua serviu de modelo, objeto de estudo e musa, facilitadora do talento masculino. A artista Modersohn-Becker se retratou de acordo com sua visão sobre o próprio corpo e gênero feminino. A artista abriu portas para outras mulheres se autorrepresentarem com liberdade. Hoje, entende-se que o momento e o contexto feminino são diferentes e que na atualidade surge uma nova forma de registar o nu, e principalmente o nu feminino, popularmente conhecido como "*nude*". O *nude* é um termo em inglês que significa "nu". Esse termo se tornou conhecido, através das redes sociais, por causa de vazamentos de fotos íntimas. O *nude* pode ser um retrato nu ou uma *selfie* nua. Normalmente, o *nude* aparece em forma de *selfie*, o que nos faz refletir sobre a artista Modersohn-Becker. Ela foi a primeira mulher a se colocar diante a um espelho e compartilhar as intimidades de seu corpo. Hoje essa ação se popularizou bastante.

Frida Kahlo (1907 - 1954) foi uma das grandes artistas mexicanas, conhecida principalmente por seus autorretratos. De acordo com o site Biography[11], suas pinturas eram inspiradas na cultura popular mexicana e envolviam uma mistura de realismo com

---

[11] Para saber mais acesse: https://www.biography.com

fantasia. A biografia trágica de Frida é expressada em sua arte através de elementos fortes, que questionam temas como identidade, raça, gênero, classe e a própria vida. A artista se tornou popular no movimento feminista, conhecida por explorar a liberdade da sexualidade e corpo feminino em sua vida e arte.

No *Autorretrato como o cabelo cortado,* a artista apresenta-se em uma sala sozinha, com pedaços de cabelo espalhados por todos os lados. Ela veste traje masculino e encara o observador. De acordo com Rebel, Frida pintou este autorretrato meses antes de se divorciar, e este quadro relata o momento em que ela cortou os longos cabelos. O autor acredita que a sensação de orgulho e desafio nas feições de Frida são reafirmadas pelo verso escrito na parte superior do quadro: "Olha, quando te amava, era pelo seu cabelo; agora que estás careca, não te amo mais". O ato de cortar os cabelos na cultura mexicana significava humilhação. "E quase inexoravelmente, o divórcio e a perda da beleza levariam uma mulher mexicana à perda de sua honra." (REBEL, 2009, p.70). Porém, essa crença não representava o pensamento de Frida. O orgulho no olhar da artista é por sua cabeça erguida em um momento difícil. A mensagem da artista por trás dessa obra é: "com uma atitude de autodeterminação podemos recuperar a dignidade perdida. Isto livraria do fardo da feminilidade que em melhores tempos era bem-querido, com complacência para com os outros. Assim, acabemos com o papel da mulher enquanto mulher." (REBEL, 2009, p.70).

Figura 7 - Frida Kahlo, Autorretrato de cabelo cortado, 1940.The Museum of Modern Art, Nova York

A mensagem de Frida Kahlo mostra o autorretrato como uma forma de autoafirmação. A artista constrói sua identidade através de obras críticas e reflexivas, se afirmando mexicana, mulher, determinada e artista. Essa construção identitária fragmentada, e que se autoafirma, se assemelha com o que se vê hoje nas redes sociais. Frida Kahlo é importante para esse trabalho, não só por sua representação exitosa do feminino, mas por suas conquistas acerca dos questionamentos sobre a mulher na sociedade.

Andy Warhol (1928 - 1987), na metade do século , surge com um novo conceito de artista e de produção de arte. Ele transformou a estética do consumo, e foi "o primeiro a enxergar arte comercial como uma arte séria, e a arte séria como arte comercial, e fez todo o mundo da arte de Nova York enxergar assim também." (INGRAM, 2014, pág. 31). Warhol, em suas imagens, combinava as funções de pintor, impressor, fotógrafo, desenhista, designer e publicitário. Para Ingram, desde pequeno, ele era fascinado pelas estrelas, pelo glamour e por Hollywood. Gostava de observar os famosos, assistindo televisão, colecionando revistas e até mesmo frequentando os lugares em que eles normalmente estavam em busca de esbarrar com algum. O retrato de Marilyn Monroe, feito logo após a morte da estrela, mostra a capacidade do artista em captar a aura e a presença da atriz. Ele percebe a influência que os famosos possuem na vida das pessoas, e se aproveita disso para comercializar sua arte. "Consumismo midiático é, portanto, também um conteúdo central da arte de Warhol." (REBEL, 2009, p.82).

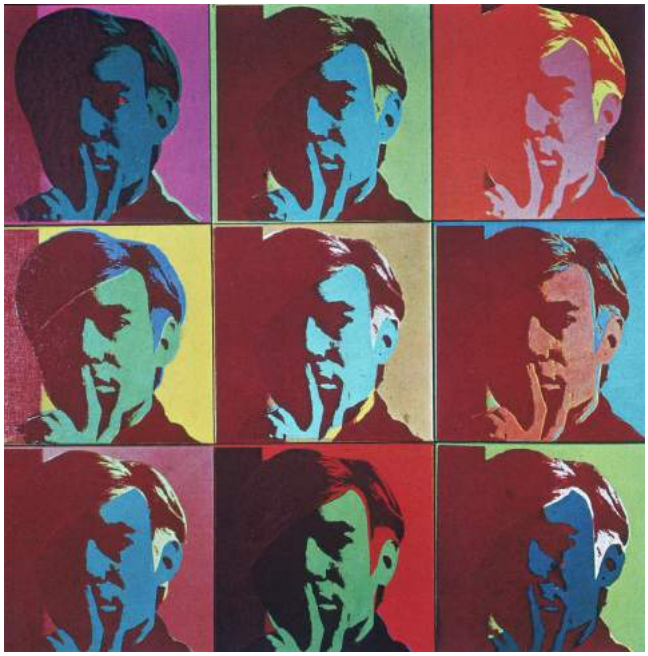


Figura 8 - Andy Warhol, Autorretratos, 1967.

Os autorretratos de 1967 são serigrafias. Para Rebel, a imagem segue a própria marca de Warhol. São utilizados os padrões polarizados graduais de várias cores, deixando-as contrastantes e vibrantes. Ele está com a metade do rosto coberta por uma sombra e em pose contemplativa. Warhol era conhecido por ser descolado, e sempre reforçava essa imagem. Ele acreditava na total capacidade de se representar em sua arte: "basta olhar para a superfície das minhas pinturas...aí estou eu. Não é nada escondido por detrás". Andy Warhol participou do fenômeno da Arte Pop que acompanhou o crescimento do consumo e do capitalismo. Em sua arte ele busca retratar o cotidiano, as marcas e as pessoas. Esses conceitos são interessantes para o estudo da sociedade atual e das *selfies* como um produto cotidiano e reproduzível. Warhol foi capaz de transformar a se transformar em marca, a partir do trabalho com a própria imagem e identidade.

A contextualização sobre a história do autorretrato serve para entender as principais questões que fizeram com que o indivíduo quisesse se representar através do próprio olhar. A construção da identidade em forma de imagem foi para os artistas uma conquista importante no espaço profissional, elevando o *status* social dos artistas e permitindo que eles pudessem eternizar a própria imagem através de seu próprio talento. Assim, eles puderam expressar livremente suas emoções, pensamentos e a própria arte. A imagem eterna, antes era privilégio apenas dos nobres e da realeza. Com a ascensão do artesão/artista à corte esse padrão sofre grande interferência. Hoje, todos podem eternizar

a própria imagem e serem lembrados no futuro, mas esse não é mais o objetivo do autorretrato. Fotografar-se ou pintar-se está muito mais ligado à construção identitária dentro de uma sociedade de imagens. A construção da imagem de cada um permite, hoje, a multiplicidade de autorrepresentações em cores, formas, texturas, cenários, posições e tamanhos. Esses conceitos são importantes para compreender as *selfies* em um cenário mais amplo. Elas representam uma parte específica e contemporânea da autorrepresentação das pessoas no mundo, por isso pode-se observar pequenos fragmentos no passado que contribuem para a complexidade das *selfies*.

2.3. Autorretrato na fotografia

Entre as muitas características das *selfies*, a mais óbvia é que ela é uma fotografia digital. Mas ela não pode ser entendida como apenas uma fotografia; a *selfie* faz parte de um processo histórico de aperfeiçoamento da fotografia e de transição cultural. Dessa forma, propõe-se entender o contexto em que se deu a transformação do retrato analógico em digital.

A primeira fotografia reconhecida mundialmente foi feita em 1826, pelo francês Joseph Nicéphore Niépce, mas o desenvolvimento da fotografia envolveu diversas pessoas até chegar ao no que se conhece hoje. Antes da fotografia, as imagens eram feitas por meio de *câmeras escuras*[12]. Essas imagens não resistiam à luz e ao tempo, possuindo baixa fixação e durabilidade após a revelação. Niépce, durante o processo de experimentação de suas teorias, se associa ao pintor Louis Jacques Mandé Daguerre (1787-1851), que trabalhava em um projeto de produção de imagem semelhante ao seu. A pesquisa de Daguerre foi batizada como daguerreótipo, "um método de gravar imagens por meio de câmera obscura com placas de cobre recobertas com prata polida e sensibilizadas com o vapor de iodo, formando uma capa de iodeto de prata sensível à luz." (OLIVEIRA, 2006, p.2). O daguerreótipo já proporcionava uma imagem nítida; o processo de produção era simples e acessível, permitindo a popularização do equipamento. "O poder de sedução está na fidelidade da imagem e no preço relativamente

---

[12] A Câmara Escura foi a primeira grande descoberta da fotografia. É uma caixa composta por paredes opacas, que possui um orifício em um dos lados, e, na parede paralela a este orifício, uma superfície fotossensível é colocada. fonte: http://www.infoescola.com/fotografia/camara-escura/

módico, que lhe permitem entrar em concorrência com os retratos feitos a mão." (FABRIS, 2008, p. 14).

De acordo com Fabris, a descoberta da fotografia proporcionou uma nova modalidade artística. Assim como em outros momentos na história, o homem sente a necessidade de tratar sua realidade através de imagens recortadas de um plano amplo. Apesar da produção química, a fotografia desafiava os artistas a manusearem a mira da câmera. Para a autora, a arte fotográfica surge a partir do olhar do fotógrafo e da vontade de registrar um pequeno fragmento do momento real. Com a possibilidade de captar com perfeição as paisagens, pessoas, objetos e a natureza, a arte sofre mudanças estruturais. A arte clássica buscava a perfeição na representação das imagens, era conservadora e realista. A representação da fotografia era a mais real possível, por isso, acredita-se que muitos artistas migraram do realismo para outros movimentos modernos.

O daguerreótipo se manteve até 1850, depois foi substituído pela fotografia em papel. O que permite a divulgação da imagem em larga escala, agradando ao mercado de massa. Para Fabris, começa então uma segunda fase na história da fotografia. O fotógrafo Disdéri faz o que chamado de "cartão de visitas fotográfico", popularizando e barateando a fotografia. Em suas fotografias, ele cria uma série de artifícios para produzir fotos de qualidade e entregar aos seus clientes fotos parecidas com as da burguesia.

> Ao contrário das primeiras fotografias que se concentravam no rosto, Disdéri fotografa o cliente de corpo inteiro e o cerca de artifícios teatrais que definem seu *status*, longe do indivíduo e perto da máscara social, numa paródia de autorrepresentação em que se fundem o realismo essencial da fotografia e a idealização intelectual do modelo. (FABRIS, 2008, p. 21)

Para a autora, a encenação nas fotos começa com pessoas vestindo roupas de outras classes sociais, ocupando espaços que não eram delas e se portando de maneira diferenciada para aparentar riqueza nas fotografias. A aparência ideal torna-se realidade na fotografia encenada, criando uma imagem identitária idealizada. Esse é um ponto importante para o estudo das *selfies* e da fotografia na atualidade. Hoje, os artifícios são

mais evoluídos e permitem criar uma autoimagem idealizada facilmente. Com apenas alguns toques pode-se ativar um aplicativo de edição nos celulares.

De acordo com Boris Kossoy (2003), a Revolução Industrial foi um momento de grandes avanços tecnológicos e no desenvolvimento das ciências, que proporcionaram importantes mudanças culturais, econômicas e sociais. O investimento na fotografia surge neste contexto, e os rápidos avanços tecnológicos permitem a disseminação da imagem. A fotografia proporcionou um olhar mais preciso de outras realidades e mundo.

> "o mundo tornou-se de certa forma 'familiar' após o advento da fotografia; o homem passou a ter um conhecimento mais preciso e amplo de outras realidades que lhe eram, até aquele momento, transmitidas unicamente pela tradição escrita, verbal e pictórica. Com a descoberta da fotografia e, mais tarde, como o desenvolvimento da indústria gráfica, que possibilitou a multiplicação da imagem fotográfica em quantidades cada vez maiores através de via impressa, iniciou-se um novo processo de conhecimento do mundo, porém de um mundo em detalhe, posto que fragmentário em termos visuais e, portanto, contextuais." (KOSSOY, 2003, p. 26)

A precisão e a portabilidade das imagens em escala mundial fizeram com que a fotografia logo se tornasse uma poderosa ferramenta informativa, documental e política. Para Kossoy, a fotografia permitia que as pessoas entendessem a imagem registrada de maneira instantânea, sem necessidade de muita explicação e convencimento. Por isso, ela se tornou tão popular em campanhas publicitárias políticas. De acordo com o autor, a imagem fotográfica era utilizada como forma de afirmação e de "manipulação", uma vez que ela tinha o poder de informar para a população o que os partidos estavam fazendo e a ideia que estavam vendendo. Um recorte do cenário total era vendido como algo positivo, aquela imagem poderia ser ficção, mas causava nas pessoas a sensação de veracidade e garantia a confiança através do que Kossoy chama de "imagem documental".

De acordo com Oliveira (2006), a fotografia analógica permaneceu com seus princípios ópticos e formatos por mais de 100 anos, passando por algumas evoluções, como o uso de cores e a invenção das câmeras 35 mm, que eram práticas e portáteis. No século XX, os investimentos em novas tecnologias permitiram que a fotografia tivesse

avanços significativos. No final dos anos 1980 surge a fotografia digital. A câmera digital transforma a imagem em fotografia instantaneamente, assim que se ativa o dispositivo. A imagem observada, é recortada e transformada em imagem digital, podendo ser armazenada em computadores. Uma vez que a imagem chega ao computador, torna-se mais fácil disseminá-la. As câmeras digitais ampliam os limites de circulação das câmeras analógicas e facilitam a visualização após a foto ser tirada.

As câmeras analógicas funcionavam com filmes; a quantidade de fotos era definida pelo tamanho dos filmes. As fotografias eram reservadas para momentos especiais e captadas de maneira cautelosa, uma vez que o filme limitava a quantidade de fotos. De acordo com Oliveira, nas câmeras digitais, esse processo é diferente: o rolo de filme é substituído por um cartão de memória, permitindo a captura de mais fotos em série. O cartão de memória possui uma capacidade significativamente maior de armazenar mais conteúdo. Essa transição é um momento chave para compreender o fenômeno, não somente das *selfies*, mas da fotografia como um todo nas redes sociais e na atualidade.

Oliveira acredita que o cartão de memória abriu novas possibilidades de experiências fotográficas. As pessoas passaram a fotografar tudo que queriam e quantas vezes queriam sem se preocuparem com o limite de fotos. Essa possibilidade agradou tanto aos consumidores, que hoje existem cartões de memória cada vez mais potentes e ilimitados. O armazenamento de conteúdo hoje, principalmente de conteúdo fotográfico, ganhou grandes proporções e tornou-se um objeto de consumo próprio. A possibilidade de fotografar o cotidiano, através do celular e de pequenas câmeras, muitas vezes leva as pessoas a extrapolarem os limites de memória de seus aparelhos. Para o autor, o consumo e produção de conteúdo independem da quantidade de espaço para armazenamento permitida; eles atuam de maneira quase compulsória. Analisando o processo de produção das *selfies*, é possível perceber que para uma publicação são tiradas fotografias em grande quantidade, até que se encontre uma perfeita. Assim, o fenômeno não teria o mesmo impacto com a fotografia analógica, já que com poucas fotos e sem a câmera frontal seria difícil controlar a qualidade das fotos e garantir uma boa aparência no autorretrato.

Apesar da dificuldade, os autorretratos fotográficos analógicos surgem logo após a invenção do daguerreótipo. O primeiro autorretrato fotográfico foi realizado em 1839

pelo norte-americano Robert Cornelius. De acordo com a revista Mundo Estranho[13], para realizar a foto, Cornelius teve que permanecer entre 10 e 15 minutos diante de seu daguerreótipo para produzir seu autorretrato. Na foto, ele aparece com os braços cruzados atrás da loja familiar na Philadélfia.

Figura 9. Robert Cornelius, autorretatro, 1839

A prática do autorretrato na fotografia ganhou ao longo dos anos novos significados e características. Para analisar essas transformações, foram selecionadas apenas fotografias de autoria feminina. Os exemplos apresentam autorretratos de mulheres em diferentes idades, com diferentes perspectivas fotográficas e com diferentes histórias pessoais, com o intuito de começar a analisar as identidades femininas por trás das fotos e os contextos de criação dessas imagens. Entende-se que no universo de fotógrafas e personalidades existentes, muitas poderiam e mereceriam ser citadas neste trabalho, porém foram selecionadas apenas quatro mulheres para o desenvolvimento do tema proposto.

A primeira é a filha do czar Nicolau II da Rússia, Anastásia Nikolaevna, que, em 1914, aos 13 anos, posou em frente a um espelho e tirou uma foto dela mesma. De acordo

[13] para saber mais acesse: https://mundoestranho.abril.com.br/tecnologia/qual-foi-a-primeira-selfie/

com o jornal Daily Mail[14], logo após enviou uma carta a uma amiga com a foto, dizendo: "Eu tirei essa foto de mim mesma olhando para o espelho. Foi muito difícil, pois minhas mãos tremiam". Na foto, a jovem aparece em cima da cadeira e ao lado percebe-se um desfoque, ocasionado pelas mãos trêmulas de Anastásia.

Figura 10. Fotografia da grã-duquesa Anastasia Nikolaevna, 1914.

Quase duas décadas depois, em 1931, a fotógrafa alemã, Ilse Bing se fotografou diante de espelhos. De acordo com a Art Gallery of NSW, a fotografia foi batizada de "Autorretrato com Leica". Leica era uma câmera de mão de 35 mm que havia sido lançada pouco tempo antes e que permitia a captura de eventos em movimento. A Art Gallery of NSW considera que essa é uma imagem complexa na qual a artista se fotografou junto a sua câmera Leica em um espelho, enquanto um espelho lateral refletia seu rosto, a câmera e o perfil da fotógrafa. Bing aprendeu a fotografar sozinha. Especula-se que seus autorretratos eram uma forma de praticar e estudar as teorias fotográficas.

[14] Para saber mais acesse: http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2514069/Russian-Grand-Duchess-Anastasia-seen-capturing-reflection-1913-Russia.html

Figura 11. Ilse Bing, Autorretrato com Leica, 1931. MoMa, Nova York

Alguns anos depois, em 2009, a fotógrafa Vivian Maier também se destaca por sua vasta coleção de autorretratos. De acordo com o documentário Finding Vivian Maier (2014), dirigido por John Maloo, a fotógrafa morreu em abril de 2009 antes de ser descoberta e reconhecida por seu trabalho. Ela, durante a vida, tirou cerca de 150000 fotos em sigilo. Após ser descoberta por John Maloo, suas fotos foram divulgadas e consideradas entre as melhores "fotos de ruas" tiradas por fotógrafos americanos. Seus autorretratos também obtiveram grande sucesso. Ao comentar o trabalho de Maier no portal digital Think Big, a fotógrafa Elizabeth Avedon chegou a dizer que: "O trabalho canta, com pureza fotográfica, o amor por fazer fotos fisicamente. Não há lugar ou uso para uma testemunha ou colaborador, permanecendo descomprometida e livre das atividades de aceitação, notoriedade e celebridade." Maier se destacava por sua individualidade e sua autorrepresentação enigmática. Ela vivia uma vida dupla; começou a trabalhar como babá enquanto tirava fotos nas ruas. Em sua vida, Vivian Maier não se casou e nunca teve amigos próximos.

Figura 12. Color Self-Portrait Book. Vivian Maier

Em seus autorretratos, Maier aparece de forma séria e discreta, refletida em espelhos ou em superfícies metalizadas. As fotos são tiradas em lugares cotidianos e, ainda, inesperados. Ela interage com a própria sombra, com a silhueta desenhada em vitrines, espelhos de carro, espelhos na rua, objetos e pessoas. Atualmente, muitas pessoas se fotografam como Maier, em cenas cotidianas e em superfícies espelhadas, a diferença e o ponto importante para este trabalho, estão no compartilhamento. Ela não se fotografava para compartilhar, seu autorregistro era com uma forma de expressão identitária, onde ela se via como fotógrafa e praticava sozinha as teorias da fotografia.

Figura 13. Self-Portraits Book. Vivian Maier

Ao contrário de Maier, a fotógrafa Cindy Sherman tornou-se famosa por seus autorretratos. Ao longo de sua carreira ela explorou, a partir de representações, diferentes tipos de identidades. Em sua primeira série fotográfica – *Untitled Film Still* – , Sherman buscou encenar os estereótipos femininos na sociedade americana pós-guerra, como donas de casa, adolescentes, prostitutas, professoras, dançarinas e etc. De acordo com o centro de fotografia da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), "Ao escolher sua própria figura como foco de suas imagens, Sherman utiliza-se como meio para enviar uma mensagem, tecendo comentários sobre uma série de questões do mundo moderno, como a visão estereotipada do sexo feminino e o papel do artista". Assim, os autorretratos de Sherman são diferenciados dos demais. Neles, ela não representa a própria identidade, mas máscaras de identidades populares na sociedade.

Figura 14. Untitled #408. 2002 MoMa, Nova York

Figura 15.Untitled #355. 2000 MoMa, Nova York

De acordo com Benevides (2016), a fotografia de Sherman apresenta uma imagem feminina exagerada, crítica, distorcida e muitas vezes as fotos não são consideradas bonitas. Ela produz todos os elementos da foto, a produção do figurino, a peruca, a maquiagem, o cenário e o contexto da foto e, assim, constrói seus personagens explorando a sexualidade, o voyeurismo e o consumo.

> Jogando com a construção desses personagens, que na verdade não existem senão na fotografia, invertem-se valores: sacrifica-se a "verdade" fotográfica em prol da legitimação de uma farsa. Figura típica da contemporaneidade, tal inversão não só problematiza as questões inerentes ao registro fotográfico

> (representação, autenticidade etc) – entre outras como as que dizem respeito à privacidade, ao mito da celebridade etc –, como desfuncionaliza o objetivo tradicionalmente precípuo do autorretrato, abrindo espaço para que se instale a ambiguidade, que imediatamente toma para si o protagonismo da obra. (BENEVIDES, 2016, p.47)

Essa breve contextualização sobre a história da fotografia e em especial a transição da fotografia analógica para a digital servem como informações estruturadoras para a compreensão das *selfies* no presente trabalho. A prática da *selfie* não exige nenhuma formação ou compreensão sobre as teorias da fotografia; ao contrário, a *selfie* é uma fotografia de experimentação. Graças à fotografia digital, essa experimentação é livre. Não existem regras, as *selfies* podem ser produzidas por todos, basta um motivo para se fotografar, um ângulo que goste, um lugar, ou simplesmente um momento.

3. A percepção da identidade na pós-modernidade

A autopercepção ao longo da história do autorretrato na arte e da fotografia se deu por experimentações identitárias, levando os artistas a imaginarem seus próprios rostos e corpos retratados em diferentes situações. Através da arte e dos avanços tecnológicos, eles conseguiram retratar diversas formas do "Eu" em cada cultura, mostrando não apenas a própria identidade, mas também marcas da sociedade em que estavam inseridos. O espelho se tornou um objeto necessário para a arte de autorretratar-se, ver-se, observar-se e identificar-se.

3.1. Identidade no espelho

O conceito de espelho e o entendimento moderno das teorias psicanalíticas de Freud e de Jacques Lacan tiveram papel descentralizador das identidades modernas. A imagem do Eu unificado é algo aprendido durante a infância na interação entre a criança e a família, formando o inconsciente a partir de projeções paternas e maternas. Lacan chama de "fase do espelho" o momento em que a criança ainda não se reconhece como inteira, ela ainda não possui uma imagem própria e "se vê ou se imagina a si própria refletida – seja literalmente, no espelho, seja figurativamente, no "espelho" do olhar do outro – como uma pessoa inteira." (HALL, 1992, pág. 37). A fase do espelho é o

momento em que o sujeito se entende como imagem e se transforma a partir desta consciência.

Lacan explica que o primeiro contato da criança com o espelho repercute a curiosidade do autoconhecimento e descobrimento. Ocorre a experimentação de uma série de gestos corporais em frente ao espelho. A criança, ainda sem suas estruturas corporais enrijecidas, se vê posicionada nos braços de um outro indivíduo que a sustenta de forma fixa em frente à sua imagem. Durante esse processo, a criança cria uma relação lúdica entre os "movimentos assumidos pela imagem com seu meio ambiente refletido, e a desse complexo virtual com a realidade que ele reduplica, isto é, com seu próprio corpo e com as pessoas ou mesmo objetos que estejam em suas imediações." (LACAN, 1999, p.97). Assim, a identificação do Eu através da imagem ocorre antes de uma determinação social e linguística; o sujeito começa a se reconhecer desde pequeno sob uma perspectiva lúdica, onde a realidade e o virtual – reflexo da imagem – se misturam. Lacan acredita que neste momento começa a construção de uma unidade do ego. De maneira resumida, pode-se explicar o ego como sendo a parte consciente da mente, sendo responsável pelas percepções, sentimentos e pensamentos.[15]

Os espelhos estão muito presentes na sociedade atual, sendo muito difícil conseguir passar um dia sem entrar em contato com a própria imagem. Os espelhos são encontrados no ambiente doméstico: em salas, banheiros, quartos, móveis, janelas e portas. Nos meios de transporte, em especial nos carros, que possuem espelhos não só para o auxílio no trânsito, mas também para uso pessoal. Os espelhos também estão fixados na maioria dos elevadores e em muitas fachadas de prédios. Além do próprio espelho, existem os novos aparelhos digitais que possuem câmeras que muitas vezes são utilizadas como espelhos. Não é incomum observar uma mulher retocando o batom diante da câmera frontal do celular, ou um rapaz "arrumado" seu penteado em frente a um dispositivo móvel. Partindo desse cenário, entende-se o espelho como uma peça-chave para o estudo do autorretrato e das *selfies*, uma vez que ele representa o olhar próprio sobre a imagem física e a reflexão subjetiva da sociedade que influencia um sujeito através de sua cultura, mídia, religião, costume, economia e política.

---

[15] Para uma conceituação mais precisa veja: http://petdireito.ufsc.br/wp-content/uploads/2014/06/link.pdf

Observa-se a imagem refletida todos os dias em inúmeros objetos, criando o costume da análise diária. São percebidas as feições, o corpo, a imagem transmitida naquele dia, a imagem que se gostaria de transmitir, imperfeições, beleza e feiura. Esse momento reflexivo em frente ao espelho retrata não apenas como a pessoa que se enxerga, mas toda uma estrutura simbólica social. Para as mulheres esse contato tende a ser mais profundo, uma vez que elas são expostas a pressões sociais e ao culto pela beleza que são impostos a elas. Essas questões serão discutidas mais adiante sob a perspectiva do Mito da Beleza da autora Naomi Wolf e o conceito de Beleza elaborado por Umberto Eco.

Atualmente percebe-se que o momento que antes era de intimidade com o espelho, agora se expande para uma esfera coletiva. O espelho deixa de refletir uma imagem única e momentânea. A efemeridade do reflexo, que copia a realidade na mesma fração de tempo, se perde quando se fotografa o reflexo. As fotografias diante do espelho permitem captar o exato momento em que se observa, recortando e enquadrando o que parece mais interessante naquele contexto. Assim, compartilha-se com outros o próprio olhar sobre a imagem no espelho. O termo "espelho coletivo" será utilizado neste trabalho para se referir à ideia de compartilhamento da autoimagem, ou seja, quando se torna público o próprio olhar diante do espelho. Neste caso, o espelho também pode ser entendido como *selfies*.

3.2. Identidade narcísica

De acordo com Freud (1914), o narcisismo é uma característica presente em todas as pessoas. Está relacionado ao desenvolvimento da libido (energia sexual). O portal on-line de significados[16] definiu que o conceito de narcisismo de Freud não seria uma perversão, mas um instinto de autopreservação, tornando-se patológico a partir do excesso. Freud divide o narcisismo em duas etapas: narcisismo primário e o narcisismo secundário (quando o indivíduo desenvolve o ego). O narcisismo está diretamente relacionado ao ego, uma vez que as ações tomadas buscam elevar a forma como o

[16] O site dos Significados é um repositório de significados, conceitos e definições sobre os mais variados assuntos. Explicamos o que é, o que significa e o que quer dizer cada coisa. Para saber mais acesse: https://www.significados.com.br

indivíduo se vê e entende. Freud desenvolveu em sua teoria psicanalítica conceitos importantes sobre narcisismo, tornando inviável falar sobre o tema sem mencioná-lo. Porém, essa teoria é extensa e necessitaria de um aprofundamento na área da psicanálise, que não será realizado neste trabalho.

O termo "narcisismo" é popularmente utilizado para caracterizar alguém que é muito vaidoso e apaixonado pela própria imagem. O sujeito narcisista é normalmente aquele que se admira com frequência. No entanto, essas características vêm se tornando cada vez mais comuns na sociedade imagética. No atual cenário, o conceito de narcisismo não está apenas ligado ao apaixonamento por si, mas também ao apaixonamento provocado em outros a partir do compartilhamento da própria imagem e vida. O culto à imagem e, principalmente à autoimagem, remete diretamente ao fenômeno das *selfies* nas redes sociais.

Para entender melhor o narcisismo na pós-modernidade, é necessário conhecer, mesmo que superficialmente, os significados que a psicologia deu ao mito de Narciso. Originalmente, o mito de Narciso faz parte da mitologia grega, mas seu importante caráter simbólico permitiu que a psicologia pudesse desenvolver, a partir dele, conceitos que ajudam a compreender a natureza humana. O mito parece registrar um comportamento humano que se repete ao longo dos anos, sendo possível identificá-lo até em histórias do cotidiano. Assim, a narrativa de narciso se repete em outros contextos sociais e em tempos modernos, porém, ainda mantendo a essência exibicionista como o tema central. A repetição do mito na atualidade faz com que ele seja relevante para este trabalho. Por isso, o mito será explorado sob a perspectiva do livro "Mitologia Grega" de Junito de Souza Brandão (2005).

Narciso era filho do rio *Cefiso* com a Ninfa *Liríope*. Concebido em uma gravidez indesejada, Narciso nasceu com uma beleza inexplicável. Ele era mais belo do que os Imortais, o que na cultura grega era uma afronta. Nenhum mortal poderia ser mais belo do que um Deus sem ser punido. *Liríope*, temendo pelo bem-estar de seu filho, consulta um profeta. A Ninfa pergunta se com toda aquela beleza seu filho viverá muitos anos. O profeta responde: "se ele não se vir". Assim, Narciso viveria até o momento em que ele se visse.

"E as grandes paixões pelo filho do rio *Cefiso* começaram... Jovens da Grécia inteira e ninfas, como sonhara *Liríope,* estavam irremediavelmente presas à beleza de Narciso, que, no entanto, permanecia insensível." (BRANDÃO, 2005, pág. 177). Entre essas grandes paixões, estava a Ninfa Eco, que por punição da deusa Hera não poderia falar, apenas repetir a última palavra que escutasse. Eco se apaixona perdidamente por Narciso, mas sua paixão não foi correspondida pelo jovem. A rejeição de Narciso foi tão fria e cruel que Eco se isolou e se fechou em solidão até transformar-se em pedra. "As demais ninfas, irritadas com a insensibilidade e frieza do filho de *Liríope*, pediram vingança a *Nêmesis*, que, prontamente, condenou Narciso a amar um amor impossível."(BRANDÃO, 2005, pág. 178).

Narciso, ao se aproximar das fontes de *Téspias* para beber água, se depara com o seu reflexo. "Debruçou-se sobre o espelho imaculado das águas e viu-se. Viu a própria imago (imagem), a própria *umbra* (sombra) refletida no espelho da fonte de *Téspias*." (BRANDÃO, 2005, pág.180). Naquele momento o jovem se apaixona pela própria imagem e cumpre então a maldição. Narciso mergulha sua mão nas águas tentando agarrar aquela imagem. Sem sucesso o jovem afunda nas águas morto de amor por si mesmo. Após a morte de Narciso, nasce a flor narciso.

Para Brandão, uma possível interpretação sobre o mito de Narciso indica que neste caso a necessidade de autorreflexão (de voltar-se a si mesmo) domina e exclui outras necessidades, fazendo com que Narciso se esqueça do plano real e fique inteiramente absorvido pelo amor por sua imagem até sua morte. Simbolicamente pode-se entender o ato de afundar nas águas como "perder-se" e desconectar-se da realidade. Assim, tanto perder-se quanto desconectar-se da realidade remetem aos transtornos que o narcisismo pode causar em algumas pessoas. O mito deixa a entender que o contato exacerbado de Narciso com a própria imagem provoca transtornos mentais que induzem o jovem ao suicídio nas águas do rio.

A fala do profeta "se ele não se vir" no mito de Narciso cria uma condição de vida baseada em não se ver para não se perder. No caso de Narciso, o amor por si resultou em sua morte. Na atualidade, o mito se repete em jovens que se admiram demais em suas redes sociais, tirando e compartilhando *selfies* compulsivamente. Essa relação narcísica

pode ser entendida como um reflexo da sociedade atual, preocupada com o culto ao corpo, a imagem e as narrativas de si.

Ao analisar o comportamento narcísico das pessoas nas redes sociais, percebe-se a relação de competição que essas pessoas se colocam. A sensação de grandeza é extremamente motivadora, e nas redes a grandeza é normalmente medida por *likes* e seguidores. Para se conquistar a atenção desejada o usuário deve se sentir melhor que os outros, ou mais bonito que os outros, e até mesmo mais popular do que os outros. Voltando a ideia do "espelho coletivo", entende-se que a relação narcísica se dá pela comparação entre espelhos, ou seja, comparação entre *selfies*, estilos, amizades, influência. Assim, os jovens produzem *selfies* destinadas a serem as mais bonitas do dia, as mais populares e as que causaram a sensação de grandeza neles. A frustração dessas expectativas tem provocado novos distúrbios de ansiedade relacionados ao narcisismo.

O primeiro caso de vício em *selfies* foi diagnosticado em 2014 na Inglaterra. De acordo com a revista britânica *Mirror*, o jovem Danny Bowman, de 19 anos, passava 10 horas por dia tirando em média 200 *selfies* em seu telefone. Danny sofria de TOC e transtorno dismórfico corporal – uma ansiedade excessiva sobre a aparência pessoal. Após uma tentativa de suicídio, o jovem recebeu no hospital uma terapia intensiva para tratar seu vício em *selfies* e redes sociais. Em testemunho, Danny disse: "Eu estava constantemente em busca de tirar a *selfie* perfeita e quando percebi que não podia, queria morrer. Perdi meus amigos, minha educação, minha saúde e quase minha vida ".

O caso de Danny Bowman foi extremo, mas não isolado. Este ano (2017), a revista Veja publicou em janeiro uma reportagem falando sobre "selficídio". O termo é a junção da palavra *selfie* com a palavra suicídio e descreve os graves distúrbios psiquiátricos originados pelo uso compulsivo de telefones celulares. A reportagem conta a história de 3 jovens indianos que haviam sido diagnosticados como viciados em *selfie*, entre eles uma garota que se hospitalizou por uma deformação no nariz. No entanto, não havia nada de errado com o nariz da jovem. Os responsáveis pelo caso acreditam na possibilidade de que os jovens também teriam desenvolvido o transtorno dismórfico corporal. Nestes casos, a preocupação excessiva com algum aspecto estético real ou imaginário do corpo pode causar um distúrbio obsessivo compulsivo.

Relacionando a simbologia do mito de Narciso com as histórias dos jovens que sofrem com o vício em *selfies*, percebe-se que os distúrbios gerados pelo contato excessivo com a imagem e com as redes sociais estão criando novos transtornos mentais e comportamentos ainda desconhecidos nos jovens. As redes sociais modificaram vários aspectos das estruturas de relacionamento. A *selfie* é fruto dos novos processos identitários que atualmente são utilizados em busca do reconhecimento pessoal e coletivo, saindo do espaço privado e atingindo o público e global. Os efeitos desta transição ainda estão sendo estudados, mas se o mito do Narciso se repetir, espera-se que nasça uma flor ao final da história. Em uma visão positivista, a flor pode ser representada pela liberdade de expressão, pela criatividade e por uma poética pessoal. Mas por outro lado, essa liberdade se torna limitada na medida em que as *selfies* se restringem ao reconhecimento e aprovação do outro, resultando em casos como os apresentados.

3.3. Identidade pós-moderna

A ideia estruturadora do conceito de *selfie* faz parte do atual momento cultural, social e histórico. Autores como Stuart Hall (1992) e Bauman (2010) trazem conceitos importantes para a compreensão da sociedade contemporânea, também conhecida como a pós-modernidade. A pós-modernidade traz quatro mudanças marcantes para o entendimento da identidade neste trabalho. A primeira é a consciência de múltiplas identidades, que rompe a perspectiva de identidade unificada e rígida (HALL 1992). A segunda é a possibilidade de mudança, ou seja, é a flexibilidade/liquidez de criar e recriar identidades de acordo com escolhas e momentos de vida (BAUMAN 2010). A terceira é a influência de estruturas midiáticas, consumistas e sociais como pontos de referência para a construção das identidades (KELLNER, 2001). E a quarta é a necessidade de legitimação de uma identidade, desconstruindo a ideia de identidade como expressão pessoal e criando a intenção de autoafirmação para o olhar alheio (NÓBREGA, 2010).

Stuart Hall (1992) discorre sobre as mudanças sociais e culturais no entendimento acerca do que se entende como identidade. Para ele o aspecto mais marcante do momento atual é a capacidade de mudar constantemente; com isso ele cria o conceito de "identidades fragmentadas". A descentralização das identidades é resultado de um processo de fragmentação das influências sociais e culturais que rodeiam os indivíduos,

como, por exemplo, nas percepções de gênero, classe, raça e sexualidade. Dessa forma, o indivíduo moderno se identifica com mais de uma categoria identitária.

Para compreender melhor o que Hall chama de "sujeito pós-moderno", o próprio autor separa três concepções de identidade: sujeito iluminista, sujeito sociológico e sujeito pós-moderno. O sujeito iluminista centralizava no próprio indivíduo a razão e o processo identitário. O Sujeito Sociológico começa a descentralizar e a trazer a complexidade do mundo moderno para o processo identitário "formado na relação com outras pessoas importantes para ele, que mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos – a cultura – dos mundos que ele/ela habitava." (HALL, 1992, pág. 11). A sociedade interfere na concepção do Eu individual e, assim, passa a existir uma relação de identidade interativa entre o Eu e a sociedade.

> A identidade, nessa concepção sociológica, preenche o espaço entre o "interior" e o "exterior" – entre mundo pessoal e mundo público. O fato de que projetamos a "nós próprios" nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os "parte de nós", contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. (HALL, 1992, p. 11 e 12).

A mudança de diálogo entre o sujeito e a sociedade problematizou o processo de identificação; as pessoas passaram a se projetar em identidades provisórias e variáveis. Ou seja, elas deixaram de se orientar através da antiga estrutura de identidade. O sujeito pós-moderno surge a partir da compreensão de multiplicidade de identidades e do carácter móvel que essas identidades possuem na sociedade. "A identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam" (Hall, 1992, p. 12 e 13). Dessa forma, é possível se identificar com mais de uma identidade. Essa identidade pode ser modificada de acordo com o momento da vida de cada um, seguindo tendências, valores, modas e tudo que estiver influenciando o espaço cultural.

A globalização permitiu que o mundo tivesse acesso a diferentes identidades, pluralizando aspectos culturais e sociais entre as pessoas. Essas transformações são percebidas na sociedade quando se observa, por exemplo, uma mulher negra. Ela possui

a identidade do gênero mulher, a identidade da raça negra, a identidade da sua classe social, a identidade familiar, a identidade da sua região e a identidade de seu país. Ao se apresentar ao mundo, essa mulher não vai mais se resumir a uma identidade, ela vai transitar entre todas essas identidades que vivem com ela de acordo com cada momento e com as identidades. Pode-se dizer também que essa mulher vai transitar entre identidades imaginárias, projetadas socialmente e que ela deseja incorporar em sua realidade.

O sociólogo Zygmunt Bauman, em 2011, explica, em entrevista ao Fronteiras do Pensamento[17], a fluidez dos tempos modernos através do conceito de modernidade líquida. Rejeitando e criticando a ideia de pós-modernidade, o sociólogo explica que não existe uma ruptura histórica e sim uma transformação contínua da estrutura moderna. Assim, há uma sequência contínua de modernidade sólida para modernidade líquida, processo que ele chama de derretimento dos sólidos até o estado líquido. A modernidade sólida, marcada pelo período da revolução industrial e pelo capitalismo, se depara com o desenraizamento de importantes estruturas sociais e políticas, como as instituições familiares, religiosas e as comunidades tradicionais. Os padrões, códigos e regras, que antes orientavam a vida das pessoas e traziam segurança e uma possível projeção de futuro, se desfazem. A fragmentação desses referenciais que constituem a ideia de identidade homogênea resulta na individualização da identidade do indivíduo moderno. Bauman acredita que "estamos passando de uma era de ‘grupos de referência’ predeterminados a uma outra de ‘comparação universal'." (BAUMAN, 2000, pág. 15). Ou seja, antes o indivíduo se identificava através de sua classe, religião e crença política, seguindo os padrões de cada grupo como referência.

> Hoje, os padrões e configurações não são mais “dados” e menos ainda “autoevidentes”; eles são muitos, chocando-se entre si e contradizendo-se em seus comandos conflitantes, de tal forma que todos e cada um foram desprovidos de boa parte de seus poderes de coercitivamente compelir e restringir. E eles mudaram de natureza e foram reclassificados de acordo: como itens no inventário das tarefas individuais." (BAUMAN, 2000, p. 15)

---

[17] Fronteiras do Pensamento, é um o ciclo de conferências que traz pensadores mundiais ao Brasil, e faz do YouTube um espaço de debate. Fonte: https://www.youtube.com/user/fronteiraspoa/about

Para Bauman, o processo de construção da identidade na atualidade começa no zero. A identidade não é herdada, “ela é fruto de determinadas escolhas em meio a inúmeras possibilidades.” (NÓBREGA, 2010, pág. 96). Ela é construída e reconstruída, de modo que o indivíduo passe a vida redefinindo sua identidade de acordo com cada momento de sua vida. A ideia de ruptura de um referencial identitário para múltiplas identidades e a construção da flexibilidade/liquidez na sociedade, descritas por Hall e Bauman, são importantes para compreender o processo de autoconhecimento presente no fenômeno das *selfies*. A possibilidade de se representar de maneiras diferentes nas redes sociais está fortemente ligada à ideia de múltiplas identidades. Assim, através de uma série de *selfies* são diferentes identidades dentro de nós, exaltando o que se parece mais conveniente em determinado momento. A mudança de identidade nas redes sociais, às vezes, pode levar instantes.

A criação das identidades nas redes sociais está relacionada à aceitação e identificação de grupos. As identidades das pessoas são moldadas de acordo com as características dos grupos que reconhecem como seus, ou dos quais querem pertencer. Essas identidades podem ser reconstruídas quando há um movimento de migração para outros grupos. Lívia Nóbrega (2010) discorre sobre o processo identitário nas redes sociais através do agrupamento:

> É um espaço de construção dos sujeitos. Um local onde aqueles que se identificam unem-se sob a perspectiva do pertencimento. Pertencer a uma determinada comunidade virtual é compartilhar um mesmo território, os mesmos sentimentos e impressões. É exibir-se da forma que se achar mais conveniente, carregando consigo a segurança de ter ao lado várias outras pessoas que pensam da mesma forma e que assim reforçam o ideal de grupo. (NÓBREGA, 2010, pág. 97)

Os grupos sociais, o consumo e a mídia funcionam como "novos grupos de referência", porém não possuem mais a estabilidade e rigidez das antigas estruturas. Eles são flexíveis e capazes de influenciar indivíduos múltiplos, principalmente através da cultura do consumo. As questões identitárias estão presentes em tudo, de forma marcante ou sutil. Os filmes, as propagandas, a arte, a música e outras expressões culturais difundem diversos aspectos identitários no subconsciente. As identidades a partir das

influências midiáticas são de grande importância para esta pesquisa e por isso serão abordadas mais detalhadamente no próximo capítulo.

Conclui-se que uso diário das redes sociais permite que a representação do indivíduo ocorra pela publicização íntima do Eu, mostrando como a identidade é construída no dia a dia diante dos olhares alheios. "A identidade é uma convenção socialmente necessária. Toda construção identitária é comunicada ao mundo e aos outros sob a forma de representação. Ela é um projeto a ser criado e que deve também ser reafirmado para se legitimar." (NÓBREGA, 2010, p.99). As identidades passam a ser uma forma de autoafirmação nas redes sociais. A identidade deve ser criada e constantemente reafirmada, para que se faça vista e entendida por outros. Assim, as identidades nas redes se formam a partir das próprias publicações. Essas publicações não contemplam apenas o exercício do descobrimento da própria identidade; elas são, muitas vezes, postadas com o intuito de criarem uma imagem virtual para que os outros vejam. A influência do meio não é por si um novo acontecimento, já que a esfera social, a mídia e a cultura sempre interferiram na construção da identidade. A novidade se dá pelo uso da *selfie* como mecanismo utilizado para legitimar as identitárias nas redes sociais, mostrando as escolhas cotidianas que cada pessoa faz para ser vista e julgada por outros.

4. Representações femininas, mídia e cultura

4.1. A influência da mídia

Observou-se a construção da identidade a partir de diversos olhares, traçando pela história um possível trajeto que ajudaria a entender o caminho da autoimagem até as *selfies*. O estudo da mídia e da cultura, neste momento, se torna importante pelo simples reconhecimento de que as *selfies* são parte dessas estruturas. As *selfies* estão nas redes sociais, e são acessadas pelos computadores, *tablets* e celulares. Elas são mencionadas em jornais, revistas e às vezes em programas de televisão. Como, por exemplo, a *selfie* tirada pelo ex-Presidente dos Estados Unidos Barack Obama com David Cameron e Helle Thorning-Schmidt durante o enterro de Nelson Mandela, que se tornou pauta nos mais variados meios de comunicação ao redor do mundo.

Figura 16 - Foto publicada pelo The Guardian. David Cameron, Helle Thorning-Schmidt e Barack Obama no enterro de Nelson Mandela em 2013.

As *selfies* fazem parte da mídia diária e onipresente. Silverstone (2015), ao discorrer sobre as importâncias do estudo da mídia, afirma que ela é "uma dimensão essencial de nossa experiência contemporânea". Assim, entende-se que é praticamente impossível colocar-se distante da mídia, uma vez que ela está presente nos meios de informação, entretenimento e comunicação. A mídia acompanha as pessoas durante suas rotinas, transitando entre funções e aparelhos (como, por exemplo: do celular para a televisão). Para o autor:

> Podemos examinar a mídia como um processo, como uma coisa em curso e uma coisa feita, e uma coisa em curso e feita em todos os níveis, onde quer que as pessoas se congreguem no espaço real ou virtual, onde se comunicam, onde procuram persuadir, informar, entreter, educar, onde procuram, de múltiplas maneiras e com graus de sucesso variáveis, se conectar umas com as outras. (SILVERSTONE, 2005, p.17)

Silverstone acredita que a experiência midiática é formada por atos, palavras, imagens, textos e impressões que ganham significado a partir da interação individual ou social com as estruturas da mídia. A mídia se torna responsável por identificar e diferenciar grupos, muitas vezes sob a manutenção de senso comum. O autor explica que o senso comum é alimentado nos programas e propagandas pelas representações das realidades do cotidiano, mostrando maneiras de se conduzir a vida através de referências.

Entre as várias concepções mídia, a *mass media* ainda é o meio que propaga representações com mais força, sobrepondo sua cultura a outras. Ela intensifica as modas, as celebridades, as informações, os estilos e os padrões de aparência e comportamento de cada época. Douglas Kellner (2001) problematiza a influência da mídia nas identidades em seu livro "A Cultura da mídia". A partir dos argumentos do autor, pretende-se construir um entendimento sobre a influência da mídia nas identidades e, consequentemente, na autorrepresentação feminina por meio das *selfies*.

Para Kellner, a construção da identidade na modernidade foi entendida por muitos teóricos como dependente do reconhecimento de outros. Junto ao reconhecimento externo estava a validação que cada pessoa dava a esses julgamentos, formando a partir dessa combinação a identidade pessoal. Na pós-modernidade, como apresentado no capítulo anterior, a identidade se torna flexível e fragmentada. Kellner discorre sobre o papel midiático na fragmentação da identidade por meio da influência das celebridades, dos programas de televisão e imagem. Ao citar exemplos de filmes de sucesso, ele acredita que a construção das imagens e das narrativas evidenciam transformações femininas baseadas em estética, moda e aparência. Ao longo das histórias, as personagens passam por uma série de transformações que resultam em uma nova identidade, uma nova personalidade e uma nova aparência, que normalmente estão vinculadas a imagem da mulher bem-sucedida. Por meio dessas histórias, a mídia transmite a mensagem de que é importante dar atenção à própria imagem e que a identidade da mulher bem-sucedida está atrelada à boa aparência. A identificação com as personagens e as repetições dessas mensagens passam a influenciar as mulheres, fazendo com que elas reproduzam essas representações.

> Para começar, a cultura da mídia põe à disposição imagens e figuras com as quais seu público possa identificar-se, imitando-as. Portanto, ela exerce importantes efeitos socializantes e culturais por meio de seus modelos de papéis, sexo e por meio das várias "posições de sujeito" que valorizam certas formas de comportamento e modo de ser enquanto desvalorizam e denigrem outros tipos. (KELLNER, 2001, p.307)

O termo "posições de sujeito" é utilizado pelo autor no sentido de descrever identidades induzidas por representações midiáticas. Assim como a televisão e o cinema, a propaganda também é responsável por construir "posições de sujeito", moldando

identidades através do consumo. Kellner acredita que a identidade pós-moderna é constituída principalmente através dos momentos de lazer e consumo. Dessa forma, as imagens relacionadas ao consumo também são construídas de forma simbólica. "Por conseguinte, indivíduos aprendem a identificar-se com valores, modelos e comportamentos sociais através da propaganda, que é, portanto, um importante instrumento de socialização ao mesmo tempo que determina a demanda do consumidor." (KELLNER, 2001, p.322). Cria-se uma associação entre o produto oferecido e as características do personagem ou celebridade responsável pelo anúncio. Essas características são pensadas de forma que a identidade do personagem reforce a mensagem da propaganda, promovendo o desejo tanto pelo produto quanto pela identidade vinculada a ele. A propaganda constrói e reconstrói identidades na medida em que ela influencia os consumidores a seguirem as tendências de consumo de cada época.

A moda, o consumo, os programas de televisão e a cultura da mídia como um todo são alterados de tempos em tempos, contribuindo para a produção de identidades ainda mais instáveis. As pessoas transitam nessas imagens, narrativas e discursos fornecidos pela cultura da mídia, apropriando-se do que lhes é apresentado como "apropriado em termos de modelos sociais, comportamentos sexuais, estilo e aparência." (KELLNER 2001, p.334). E é dentro desse molde de representação que parte importante da identidade da mulher é criada na cultura da mídia. As propagandas e a televisão, que ainda hoje expressam e reforçam imagens dominantes de sexo, atribuíram imagens e identidades bem específicas para homens e mulheres. Ao longo dos anos, essas representações passaram por algumas transições e a mulher se distancia do estereótipo da mocinha e passa a ser retratada de forma mais progressista e moderna. "Não se trata mais da sadia, sorridente e mimosa mocinha casadoira; agora ela é mais ameaçadora, sensual, masculina, menos núbil." (KELLNER, 2001, p.323). Kellner descreve a cantora pop Madonna como uma importante figura para os novos modelos de representatividade feminina, mostrando como ela influenciou o estilo e comportamento das mulheres na época de seu auge. Madonna, através de seus videoclipes, foi capaz de lançar diferentes modas e de romper as fronteiras estabelecidas pelos códigos dominantes de sexo, sexualidade e moda. Em contrapartida, ela também se enquadra em uma estrutura consumista que "possibilita a criação de um novo ‘eu-mercadoria’ por meio do consumo e dos produtos da indústria da moda." (KELNNER, 2001, p.335). A imagem da mulher celebridade é vendida como uma marca extremamente desejada de beleza e identidade. E

essa marca ganha força na medida em que as mulheres se identificam com essa celebridade e desejam ser como ela.

Nas redes sociais, essa identificação acontece de forma ainda mais intensificada. A celebridade assume a sua própria personalidade em seus perfis, mostrando aspectos reais do seu dia a dia. Ela se apresenta como uma pessoa próxima, ou até mesmo como uma amiga que divide a vida e a intimidade com outra amiga. Essa sensação de proximidade está relacionada ao grau de exposição da intimidade, permitindo que os seguidores saibam o nome das pessoas com quem ela convive, a roupa que ela usa, o que comeu durante o dia, o que gosta ou não gosta de fazer, por quais países já viajou e, muitas vezes, o que aquela pessoa está fazendo naquele exato momento. A exposição faz com que a identificação ocorra em vários estágios, e a influência delas diante de seus seguidores também. As celebridades das redes sociais ditam modas e conseguem vender diversos tipos de produtos através de suas publicações.

Entre as mulheres mais seguidas e influentes nas redes sociais, está Kim Kardashian. Aos 24 anos, Kim ficou conhecida por ser amiga de celebridades e socialites, estar em festas e posar para revistas de entretenimento. Em 2007, ela conquistou fama nacional após um vazamento de um vídeo íntimo com o rapper Ray J. A divulgação do vídeo na internet atraiu os interesses da "empresa de vídeos adultos Vivid Enterteinment, que comprou os direitos de exibição e o relançou com o nome “Kim Kardashian: Superstar”". Kim se tornou uma das mulheres mais desejadas e populares dos EUA, e em 2007 foi lançado Keeping Up With The Kardashian – um reality show sobre ela e sua família. Recentemente o reality show completou 10 anos de transmissão no canal E! (Entertainment Television) e Kim chega a 103 milhões de seguidores na sua conta de Instagram. Ela foi considerada pela Times Magazine[18] como uma das 25 pessoas mais influentes na internet. Reconhecida pelas grandes grifes de alta costura, Kim tornou-se também um ícone de moda mostrando suas curvas através de decotes, roupas justas e tons neutros. Em 2015, ela lançou um livro com suas *selfies* chamado "Selfish" que vendeu mais de 125 mil copias. Kim foi reconhecida popularmente como a rainha das *selfies*, e em 2016 revelou que fez 6 mil *selfies* em uma viagem de quadro dias ao México.

---

[18] Acesse a lista em http://time.com/4815217/most-influential-people-internet/

Figura 17 - Capa do livro Selfish. Kim Kardashian

Entre as muitas discussões existentes sobre a influência de Kim Kardashian em jovens meninas, a mais relevante para este trabalho diz respeito ao seu corpo como modelo feminino. A socialite já foi capa de mais de uma edição da revista Playboy, e não esconde seu prazer em sensualizar seu corpo. Kim compartilha *nudes* profissionais, *selfies nudes* e fotos provocativas realçando suas curvas, seios e glúteos fartos. Essas publicações trazem à tona discussões sobre a influência positiva ou negativa desse corpo hipersensualizado em jovens meninas. Alguns defendem que a exposição do corpo é uma forma de empoderamento feminino, aceitação e amor próprio, vendo o corpo e a sensualidade como atributos de poder e autoconfiança. Outros afirmam que essa exposição cria um padrão muito especifico de corpo, que nem todas podem alcançar, e que as fotos de Kim objetificam o corpo da mesma maneira que os moldes de beleza da *mass media*. Este trabalho não pretende julgar o valor da influência de Kim Kardashian nas redes sociais e em suas jovens seguidoras; apenas ressaltar que essa influência existe e que ela é significante.

4.2. O Mito da Beleza

Os padrões femininos de beleza vêm sendo moldados desde as sociedades antigas até os dias de hoje. Eles definem como as mulheres devem aparentar, como devem se vestir, portar e até pensar. Para Umberto Eco (2007) a beleza assume atributos subjetivos

e relativos de cada época, não sendo possível definir um único conceito de beleza. Portanto, percebe-se ao longo da história um caráter contraditório entre a beleza relativa às mulheres e aos homens. Pode-se dizer que o conceito de beleza está relacionado ao momento histórico, à religião, à política, à moralidade e à economia de cada época. A construção da estética atual foi trabalhada por diversos autores em momentos diferentes da história. Porém, o presente trabalho se limitará a analisar os aspectos da beleza feminina baseando-se no livro O Mito da Beleza, da autora Naomi Wolf.

Naomi Wolf escreveu sobre o mito da beleza há quase 30 anos, momento em que começava a terceira onda do feminismo. Naquela época ainda não existiam redes sociais como as de hoje e nem as *selfies*, mas os importantes questionamentos sobre a estética e a representação feminina apresentados no livro não poderiam ser desconsiderados neste trabalho.

> Estamos em meio a uma violenta reação contra o feminismo que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher: o mito da beleza. Ele é a versão moderna de um reflexo social em vigor desde a Revolução Industrial. À medida que as mulheres se libertam da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social. (WOLF, 1992, p.12)

Para Naomi, o mito se fortalece como uma forma de conter o comportamento feminino através dos padrões de beleza, uma vez que os mitos da maternidade, religiosidade, domesticidade, castidade e passividade não conseguiam mais restringir o comportamento feminino. Assim, a beleza é vista como um dos mais fortes meios de dominação. Por meio de mudanças estruturais na sociedade a mulher foi conquistando espaços no mercado de trabalho, e portanto, a indústria passou a produzir novos produtos voltados para as mulheres. Cresceu, então, a indústria dos cosméticos e da dieta. O ideal da mulher doméstica foi substituído pelo da modelo, magra e jovem, como símbolo de mulher bem-sucedida.

As invenções da modernidade permitiram que o mito ganhasse novas proporções. As mulheres que tinham suas vidas limitadas ao espaço familiar, religioso e doméstico, não estavam acostumadas a observarem mulheres diferentes delas. A invenção da

fotografia permitiu que essas mulheres passassem a conviver com imagens de outras mulheres, comparando inevitavelmente os padrões estéticos. Assim, as imagens do ideal feminino passaram a ser disseminadas pelas mídias como forma de fortalecer o mito, colocando as mulheres em disputa infinita pela beleza.

> Retratar em massa a mulher moderna como uma "beldade"' é uma contradição. Enquanto a mulher moderna está crescendo, mudando e exprimindo sua individualidade, como o próprio mito sustenta, a "beleza" é por definição inerte, atemporal e genérica. O fato de essa alucinação ser necessária e deliberada fica evidente na forma pela qual a "beleza" contradiz de forma tão direta a verdadeira situação das mulheres. (WOLF, 1992, p. 21)

Durante anos as revistas femininas ocuparam o papel de influenciadoras nas representações e identidades femininas, ditando modas e padrões comportamentais através de imagens. Essas imagens tinham como objetivo sustentar os desejos do mercado econômico e político, incentivando as mulheres a comprarem o que os patrocinadores das revistas achavam apropriado. Hoje, essa função se estende às redes sociais. Elas se comportam como revistas; as grandes marcas possuem interesses econômicos definidos capazes de ditar padrões de consumo. Esses padrões atingem as mulheres mesmo quando elas não seguirem as grandes marcas. Basta que elas sigam celebridades que são sustentadas por elas. E ainda se elas só seguirem amigos e pessoas próximas, elas podem, consequentemente serem influenciadas, uma vez que as pessoas em torno delas são influenciadas pelos sistemas econômicos e midiáticos. Os padrões midiáticos sofreram grandes mudanças a partir da revolução sexual, quando a mulher passou a ter acesso a contraceptivos que permitiram que elas tivessem controle sobre o próprio corpo e sexualidade.

> O corpo feminino "ideal" foi desnudado e colocado em exibição por toda parte. Pela primeira vez na história, isso deu às mulheres os detalhes nítidos da perfeição, com os quais ela deveria se comparar, e fez surgir uma nova experiência feminina, o exame ansioso e minucioso do corpo *como algo ligado intrinsecamente ao prazer sexual*. (WOLF, 1992, p. 177)

Naomi acredita que a pornografia da beleza surge como uma forma de controlar a autoconfiança feminina em relação ao corpo, a sexualidade e a beleza. As mulheres

reproduzem o conteúdo pornográfico disseminado nas mídias. E por mais que esse conteúdo muitas vezes não seja explícito, a sexualidade feminina é representada vinculando a beleza ao prazer e à conquista sexual. Assim, entende-se que para obter essas sensações deve-se portar de acordo com os padrões apresentados, explorando a beleza como disponibilidade sexual. O conceito de beleza assume, a partir deste momento, vínculo com a disponibilidade sexual da mulher.

Nas redes sociais, as fotos e *selfies* exploram a erotização do corpo feminino através de poses, feições e nus. São realçadas as características sexuais do corpo feminino, mostrando a beleza dos corpos magros e bem-definidos. As mulheres exibem seus melhores ângulos e publicam suas melhores fotos para conseguirem curtidas e se sentirem autoconfiantes. A sensação de beleza cresce na medida em que essas publicações despertam interesse, desejo e competição com outras mulheres, dando continuidade ao mito da beleza.

Pode-se dizer que as redes sociais reúnem os diversos tipos de representação feminina. Não existe mais um grande foco de influência, e sim um ambiente de trocas identitárias. Esse ambiente não está livre das pressões sociais, econômicas e políticas e, por isso, reproduz o comportamento consumista da mídia. As celebridades da televisão e das revistas tiveram grande influência na representação feminina, interpretando papéis que cativaram o público, inovando a moda e criando uma nova estética feminina moderna. Agora, na pós-modernidade, elas ganham um novo espaço de influência através do exibicionismo, onde todos podem se tornar celebridades e há ainda mais competitividade. Nas redes sociais, conquistar curtidas e seguidores passou a ser uma atitude obrigatória para quem quer ser visto e reconhecido, e, para isso, deve-se produzir conteúdo frequentemente. Nasce uma nova forma de identificação feminina, que surge através de uma plataforma múltipla, onde as identidades que se destacam são reproduzidas em escala global, criando uma cultura virtual globalizada. Apesar da fragmentação da identidade, a mídia ainda cria padrões de representação femininos, e as celebridades que se destacam na atualidade possuem grande poder de persuasão em seus seguidores. Elas são capazes de vender o próprio estilo e aparência através de uma performance virtual, onde mostram seu cotidiano e os aspectos que as fazem serem vistas como pessoas desejáveis. Assim como aconteceu com a socialite Kim Kardashian, que influenciou jovens do mundo todo a se vestirem como ela, aparentarem como ela e produzirem *selfies* como as dela. A *selfie*

é um fenômeno virtual globalizado, onde as mulheres se representam a partir do conjunto de influências obtidas nas grandes mídias nas redes sociais, explorando as sensações de terem seus corpos e rostos expostos ao julgamento de seus seguidores. As redes sociais, em específico o Instagram, funciona como um catálogo de imagens, onde mulheres e homens publicam fragmentos de suas identidades. E onde o mito da beleza ganha ainda mais força através da competitividade exacerbada pela beleza, que se traduz em forma de curtidas e seguidores.

5. Redes Sociais

O estudo das redes socais como um novo espaço virtual de interações humanas é essencial para a compreensão do fenômeno das *selfies*. O termo *selfie* nasceu neste momento de constante evolução tecnológica e de conexões por meio da Internet. Elas fazem parte da cibercultura e se apresentam por meio das publicações nas redes socais e, por isso, deve-se compreender os processos de representação, interação e funcionamento destes espaços.

5.1. Cibercultura

Ao longo da história, as sociedades se modernizaram através de suas próprias técnicas, inventando artefatos que traziam melhores condições de vida para as pessoas. As técnicas refletiam aspectos sociais, culturais, econômicos e políticos. Para Pierre Levy, "uma técnica é produzida dentro da cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas" (LÉVY, 2010, p.25), ou seja, para ele essas técnicas não só refletiam aspectos sociais e culturais como também poderiam interferir e condicionar a sociedade a novos contextos históricos que não seriam possíveis sem a invenção dessas técnicas. Os avanços tecnológicos possuem então o poder de condicionar o momento, levando as pessoas a novas práticas culturais. Para o autor, a cibercultura é formada por contribuições coletivas de conhecimento e conteúdo em meios virtuais.

O conceito de virtual torna-se chave para compreender a cibercultura. De acordo com Levy, pode-se entender a palavra "virtual" por meio de três sentidos: o técnico, o corrente e o filosófico. O sentido técnico está especificamente relacionado à informática. No uso corrente, virtual significa o que não é real, logo está relacionado à falta de

presença tangível. Na percepção filosófica "é virtual aquilo que existe apenas em potência e não em ato" (LÉVY, 2010, p.49), sendo uma dimensão importante que precede a realidade. Para o autor: "É virtual toda entidade 'desterritorializada', capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo, estar ele mesma presa a um lugar ou tempo em particular." (LÉVY, 2010, p.49). Dessa forma, para o autor, na cibercultura não existe um elo entre real e virtual, uma coisa pode possuir as duas qualidades ao mesmo tempo. As redes digitais transformam as informações, imagens e conteúdos em códigos digitais, fazendo com que elas saiam do mundo atual e sejam transcritas e armazenadas no mundo virtual. As conexões humanas que acontecem no ciberespaço são mediadas por esses códigos de transmissão, aproximando o contato e possibilitando a comunicação através do espaço virtual. Levy chama essas conexões humanas de *interconexão*.

> Junto ao crescimento das taxas de transmissão, a tendência à interconexão provoca uma mutação na física da comunicação: passamos das noções de canal e de rede a uma sensação de espaço envolvente. Os veículos de informação não estariam no espaço, mas por meio de uma espécie de reviravolta topológica, todo espaço se tornaria um canal interativo. A cibercultura aponta para uma civilização da telepresença generalizada. (LÉVY, 2010, p.129)

A cibercultura cria uma nova noção de interatividade, "todos-todos", onde existe reciprocidade nas mensagens e o receptor nunca é passivo. As pessoas se relacionam por meio de trocas diretas de informação e conteúdo, podendo escolher e modificar as informações acessadas. O ciberespaço é o local onde acontecem essas trocas. Para Levy, o ciberespaço se define como "o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores." (LÉVY, 2010, p.94). A digitalização das informações e o potencial de armazenamento dos computadores permitem que o conteúdo seja acessado e reproduzido inúmeras vezes por qualquer pessoa.

Levy acredita que existem três princípios básicos que orientam o crescimento do ciberespaço: a interconexão, as comunidades virtuais e a inteligência coletiva. As comunidades virtuais são construídas entres pessoas que compartilham interesses, conhecimentos, afinidades e projetos. Elas se estabelecem em um processo de troca e

cooperação. As pessoas dentro das comunidades virtuais ficam atentas aos movimentos dos outros integrantes; quando alguém modifica algum conteúdo coletivo, os outros membros percebem. "Como a posição e a imagem virtuais de cada um também encontram-se gravadas na base de dados, cada vez que um dos parceiros se move ou modifica a descrição de sua imagem, os outros percebem seu movimento." (LÉVY, 2010, p.108). Esse movimento de vigilância será compreendido melhor mais adiante.

As comunidades virtuais incentivam a construção de laços sociais, dando espaço para as relações humanas e respeitando o conjunto de regras estabelecidas pelo grupo dentro da comunidade virtual. A inteligência coletiva também se baseia em um ideal de grupo mais criativo, imaginativo e capaz de inovar. Para Levy, "a inteligência coletiva seria a perspectiva espiritual da cibercultura, e finalidade última." (LÉVY, 2010, p.133). Ela permite a troca de saberes, a solução de problemas recorrentes da sociedade, imagens e invenções de forma online por cada vez mais pessoas.

> Cada um dos três aspectos constitui a condição necessária para isto: não há comunidade virtual sem interconexão, não há inteligência coletiva em grande escala sem virtualização ou desterritorialização das comunidades no ciberespaço. A interconexão condiciona a comunidade virtual, que é uma inteligência coletiva em potencial. (LÉVY, 2010, p.135)

Os avanços tecnológicos e as conexões descritas por Levy formam hoje as redes sociais no ciberespaço. Surgiram diversas redes sociais desde a invenção da internet, como o Classmates (1995), MySpace (2003), Linkedin (2003), o Orkut (2004), o Facebook (2004) e o Twitter (2006). No ano de 2010, criaram o Instagram e o Pinterest. Neste momento as redes sociais estavam em ascendência e já haviam conquistando um enorme número de seguidores pelo mundo. As duas plataformas traziam como novidade o uso, quase exclusivo, da imagem. Entre as várias redes sociais existentes, este trabalho entende como necessário analisar apenas a plataforma que popularizou o termo *selfie*: o Instagram.

5.2. Instagram

No dia 26 de abril de 2017, o Instagram divulgou uma publicação falando que a plataforma havia alcançado 700 milhões de usuários. De acordo com o blog Link do

jornal Estadão[19], o Instagram foi lançado em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. O aplicativo tornou-se no mesmo dia o mais baixado na Apple Store[20]. Em dezembro, já contava com 1 milhão de usuários e em 2012 o aplicativo lançou sua versão para Android[21], que até então se limitava à Apple Store. Ainda em 2012, o Instagram foi comprado pelo Facebook por 1 bilhão de dólares, e, a partir deste momento, as duas plataformas passaram a interagir. De acordo com o portal Business Insider, em agosto de 2017, mais de 2.8 bilhões de pessoas usam redes sociais, o que representa a 37% da população mundial. O portal online do Pew Research Center[22] monitora a presença dos usuários nas redes sociais na América do Norte desde de 2005. Em 2016 eles divulgaram uma pesquisa demográfica dos usuários do Instagram, mostrando a predominância feminina na plataforma. As mulheres representavam 32% dos usuários da plataforma, enquanto os homens representavam apenas 23%.

O Instagram é uma rede social para compartilhamento de imagens e vídeos de curta duração. Os usuários podem, por meio de recursos oferecidos pela plataforma, aplicar filtros e efeitos nas imagens, adequando-as ao próprio gosto. No Instagram é possível interagir com as publicações de outras pessoas, através de curtidas e comentários. Ele permite também acompanhar as publicações de pessoas próximas, amigos, desconhecidos, famosos, marcas e etc. por meio da ferramenta "seguir". Ao seguir alguém, o usuário passa a receber as publicações daquela pessoa em seu *feed*[23], e, ao ser seguido, ele passa a compartilhar suas informações com mais pessoas. Quanto mais

---

[19] Para saber mais acesse: http://link.estadao.com.br/noticias/geral,a-historia-do-instagram-em-dez-fotos,10000030372

[20] A App Store é um serviço para os produtos da Apple Inc., que permite aos usuários navegar e fazer download de aplicativos da iTunes Store.

[21] Android é o nome do sistema operacional baseado em Linux que opera em celulares *(smartphones)*, *netbooks* e *tablets*. Saiba mais em: https://www.significados.com.br/android/

[22] Saiba mais em: http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/

[23] A origem da palavra "feed" vem mesmo do inglês e significa "alimentar". Os feeds atualizam e organizam os conteúdos em uma mesma plataforma. Eles vão até os endereços de interesse do leitor e trazem até a área de trabalho textos, vídeos, imagens ou música. Para saber mais acesse: https://www.tecmundo.com.br/

seguidores tiver um usuário, mais visibilidade ele terá, e quanto maior for a visibilidade, maior será a relevância daquele usuário na rede. Assim, as pessoas com maior relevância na plataforma possuem mais amigos, mais curtidas e mais comentários. O Instagram utiliza um sistema de busca baseado em perfis, locais e *hashtags*. As *hashtags* funcionam como uma espécie de palavra-chave, que reúne assuntos em comum por meio do símbolo # que permite que o conteúdo marcado por elas seja conectado a outros conteúdos, criando uma base de imagens para determinada palavra. Elas podem ser acessadas por todos os usuários, e por isso são utilizadas para disseminar imagens no Instagram. O objetivo principal é identificar o conteúdo publicado para facilitar a busca por interessados e para conquistar mais curtidas em uma foto. Assim, uma menina que decide publicar uma *selfie*, pode marcar a *#selfie* e outras *hashtags* para que a foto seja encontrada com mais facilidade. Dessa forma, ela consegue atrair mais seguidores e multiplicar o número de curtidas daquela foto.

O algoritmo do Instagram funciona de acordo com a interatividade entre as pessoas. Quando um usuário interage com outro, o Instagram entende que o conteúdo daquele usuário é relevante e vice-versa. A interação acontece por meio de curtidas, compartilhamentos, comentários e visitas ao perfil. No momento em que o Instagram compreende que um perfil específico é relevante para um usuário, esse perfil ganha preferência no *feed*. Assim, os conteúdos dos perfis mais relevantes aparecerão primeiro no *feed* de seus seguidores. O Instagram também retira algumas informações do *feed* de seus usuários, quando elas são consideradas irrelevantes e não há interação entre os usuários. Dessa forma, quanto mais interações uma publicação conseguir alcançar, mais visibilidade ela terá, criando um ciclo, onde interação resulta em relevância, que resulta em visibilidade e que, por sua vez, resulta em mais interação. Isso também significa que, a cada conteúdo com pouca interatividade publicado no perfil, o Instagram também reduz a efetividade daquela publicação, dando menos valor e visibilidade a ela. Portanto, o Instagram está baseado na reciprocidade entre ação e reação, onde a ação está no compartilhamento e a reação na interação dos outros.

5.3. Interações nas redes sociais

Nas redes sociais as interações pessoais são mediadas pelo computador, não existe o contato físico entre os atores, o que favorece a criação de representações sociais e

identitárias no ciberespaço. As pessoas são julgadas e compreendidas por meio de imagens, textos e interatividades. Para Raquel Recuero, “as redes sociais são espaços de interação, lugares de fala construídos pelos autores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade.” (RECUERO, 2009, p.26). Assim, a autora explica que, por meio de representações performáticas, os perfis criam fragmentos diários de um sujeito vulnerável ao olhar do outro. As postagens direcionam a percepção alheia, e podem induzir através desses fragmentos uma determinada identidade. “A percepção das redes sociais como uma narrativa, através de uma personalização do Outro, é essencial para que o processo comunicativo seja estabelecido.” (RECUERO, 2009, p.27). As narrativas são exercidas por meio de publicações que acompanham os sujeitos no dia a dia, possibilitando que todos saibam pequenos fatos selecionados sobre a vida deles. Em plataformas como o Instagram, os usuários são identificados por seus perfis. O perfil se torna um espaço privado, de expressão e construção de identidade. Todos os elementos do perfil – a foto, o nome, a biografia e o contato – são pensados para transmitir valores.

Por meio de impressões e publicações, cria-se a “narração do eu” nas redes sociais. O autor Erving Goffman (2011) discorre sobre como essas representações são feitas, transmitidas e como elas são entendidas. Para ele, as expressões externalizadas devem ser capazes de provocar impressões nas pessoas que as recebem. Assim, quando se apresenta a alguém ou a um grupo, vários aspectos da aparência e postura são relacionados a sinais e signos que cada um dos receptores já possui. A tendência é ser entendido a partir do conjunto de estereótipos e emoções que os outros projetam de conhecimentos prévios, ou seja, de padrões já vistos e conhecidos. Goffman traça diferenças entre a expressividade de cada indivíduo, sendo uma "a expressão que ele transmite" e a outra "a expressão que emite". A primeira está relacionada aos símbolos verbais tradicionais utilizados para emitir determinada informação. "A segunda inclui uma ampla gama de ações, que os outros podem considerar sintomáticas do ator, deduzindo-se que a ação foi levada a efeito por outras razões diferentes da informação assim transmitida." (GOFFMAN, 2011, p.12). Portanto, o autor acredita na possibilidade de manipular impressões pessoais. As pessoas se utilizam de signos comunicacionais conhecidos para formarem uma opinião sobre elas mesmas no olhar do outro. A repetição dessas representações constrói o que ele chama de "fachada".

> Será conveniente denominar de fachada a parte do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e fixa com o fim de definir a situação para os que observam a representação. Fachada, portanto, é o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação. (GOFFMAN, 2011, p.29)

A fachada pessoal se mostra nas redes sociais por meio das narrativas. Ela está nas roupas, no sexo, na linguagem, na idade, na aparência e em todas as características que podem identificar os sujeitos. As fachadas são aceitas e legitimadas, uma vez que elas são entendidas como compatíveis, ou seja, quando a imagem da pessoa está de acordo com a percepção coletiva sobre ela. As narrativas permitem que as performances decorrentes da fachada sejam incorporadas no cotidiano, reproduzindo a mensagem que se espera transmitir até que ela seja entendida como verdadeira. A ideia de *selfie* como narrativa e *selfie* como fachada permite que a *selfie* seja analisada por meio de uma contradição entre o que a pessoa mostra e o que ela é . A *selfie* identifica uma pessoa real, que coloca um conjunto de expressões fisicamente reais em seu corpo. Contudo, a fotografia é planejada de acordo com uma idealização do próprio Eu, onde procura-se realçar aspectos da aparência e identidade que são socialmente aceitos e que possivelmente serão aclamados. Normalmente, são ocultadas as partes indesejadas, criando a sensação de que elas são inexistentes. Narra-se constantemente a vida a partir de aspectos positivos, mostrando o sujeito realizado em diferentes locais, com diferentes vestimentas e se relacionando de maneira positiva com outras pessoas. Essas narrativas, baseadas em recortes da realidade, constroem um padrão de representação falso, mostrando uma vida e uma identidade idealizada.

5.3.1. Visibilidade

Para que as narrativas não sejam interrompidas e nem esquecidas, cria-se a necessidade de compartilhamento diário. Os próprios algoritmos incentivam as publicações diárias e as interações constantes entre os usuários, de forma a elevar a visibilidade de quem se mostra ativo na plataforma e esconder quem não está. Para fazer parte da sociedade em rede é preciso estar ativo e visível nas plataformas. Assim, "é preciso ser visto para existir no ciberespaço." (RECUERO, 2009, p.27). Paula Sibilia chama a necessidade de exposição pessoal de "imperativo da visibilidade". Para a autora,

essa nova forma de reconhecimento sobre ser e estar no mundo se relaciona com as mudanças sociais trazidas pela globalização.

> Em meio aos vertiginosos processos de globalização dos mercados em uma sociedade altamente midiatizada, fascinada pela incitação à visibilidade e pelo império das celebridades, percebe-se um deslocamento daquela subjetividade "interiorizada" em direção a novas formas de autoconstrução. (SIBILIA, 2008, p.23)

As novas formas de construção identitárias, orientadas e legitimadas pelo outro, praticamente condicionam a existência à visibilidade nas redes, excluindo uma grande parte da população que não possui acesso à Internet e condenando à invisibilidade os que não se interessam pelas redes. Cria-se, a partir disto, a consciência de que "só é o que se vê". Assim, para que algo da realidade seja considerado verdade, deve-se publicar. As pessoas publicam *selfies* em viagens, por exemplo, como forma de comprovar a existência daquela viagem e visibilizar os lugares visitados por elas. Caso contrário, os outros não saberiam por onde elas passaram e, por isso, não acreditariam naquela viagem. A *selfie*, manipulável como a fotografia, ganha o poder de comprovação sobre um indivíduo, compartilhando o "aqui e o agora de cada um", mostrando, de maneira imediata, as feições, o local onde se está, o que está acontecendo, a aparência daquele sujeito naquele momento e outros possíveis acontecimentos. Esse imediatismo é fruto da ansiedade gerada pelo compartilhamento e pela vontade de perceber como as pessoas irão reagir a determinadas externalizações. O imediatismo nas redes sociais se intensifica pela possibilidade de interação instantânea e pela expectativa de visibilidade.

5.3.2. Popularidade

O algoritmo da visibilidade faz com que as pessoas desenvolvam relações de competição umas com as outras. As principais disputas estão em torno da visibilidade e consequentemente da popularidade. Quanto mais um usuário investe em visibilidade, mais chances ele tem de se tornar popular. "A popularidade é um valor relacionado à audiência." (RECUERO, 2009, p.111), e, como as redes sociais são facilmente acessíveis e conectam um grande número de pessoas, se torna mais fácil mediar a audiência. Atualmente é possível mensurar a popularidade de determinadas figuras no meio digital;

existem métricas que calculam isso. Porém, a percepção de popularidade não se limita às métricas. É fácil perceber quem é popular em uma rede social. A popularidade está relacionada ao número de curtidas, comentários, visitas ao perfil e número de seguidores. Recuero explica:

> Trata-se de uma consequência também da visibilidade, mas não é igual a ela. Enquanto a visibilidade é um valor relacionado com a capacidade de se fazer visto de cada nó[24] (e, portanto, temos nós que são mais visíveis e nós que são menos visíveis), a popularidade é uma característica relacionada à posição estrutural do nó na rede. (RECUERO, 2009, p.112)

A autora chama de nó as participações de cada um nas redes sociais, entendendo que a grande rede é formada por vários nós e que cada pessoa representa um. Assim, a visibilidade faz como o nó (usuário) seja visto, e a popularidade faz com que esse nó ocupe uma posição de hierarquia nas redes sociais por sua capacidade de influência. Uma pessoa seguida por muitas pessoas cria uma rede de conexão pessoal muito grande, e, dessa forma, suas publicações possuem um alcance maior. Observa-se por exemplo a socialite Kim Kardashian, citada previamente neste trabalho, que possui um grande número de seguidores no Instagram. A quantidade de seguidores que Kim possui faz com que ela seja popular na plataforma. Sabe-se que sua popularidade não se limita ao Instagram, a socialite é conhecida também por outras mídias. Porém, as publicações na rede aumentam sua popularidade na medida em que alcançam milhões de pessoas conectadas a ela de maneira virtual. O compartilhamento diário da vida de Kim com seus milhões de seguidores permite que essas pessoas acompanhem sua rotina e criem laços de confiança com ela. Ela deixa de ser uma celebridade distante e se torna familiar. Assim, ao vestir uma roupa de determinada marca, Kim consegue divulgar essa marca para milhões de pessoas. Ela também passa a vincular sua identidade e o glamour de sua vida à marca. O apoio midiático, a popularidade e a reputação da socialite fazem com que as pessoas consumam aspectos de sua identidade. A popularidade neste caso funciona da mesma maneira que funcionaria em uma escola, onde uma pessoa que se destaca é capaz de influenciar as demais. Da mesma maneira acontece com as *selfies*: uma *selfie*

---

[24] A autora chama de nó as participações de cada um nas redes sociais, entendendo que a grande rede é formada por vários nós e que cada pessoa representa um.

compartilhada por Kim alcança os níveis mais altos de popularidade e interação no Instagram, e por isso ela passa a ser entendida como uma "fórmula de sucesso". Dessa forma, entende-se que para obter curtidas, deve-se reproduzir aquela *selfie*. Assim, por meio da popularidade, Kim consegue criar um padrão estético de *selfies*, que serão reproduzidas por milhares de pessoas, até que esse padrão seja incorporado na subjetividade de cada um, fazendo parte de uma representação pessoal de si.

5.3.3. Reputação

Vale ressaltar que nem toda popularidade está relacionada ao poder de influência. Para conquistar esse poder deve-se ser reconhecido como uma autoridade, ou seja, visto como referência pelos demais. A autoridade é construída a partir da influência e da reputação, gerando relações de confiança entre as pessoas. Para Recuero, "a reputação, portanto, é aqui compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o 'eu' e o 'outro' e as relações entre ambos." (RECUERO, 2009, p.109). A reputação está diretamente relacionada com as impressões. Voltando aos conceitos de Goffman, a reputação nas redes sociais seria consequência de todas as impressões recebidas e transmitidas por uma pessoa. As impressões recebidas expressam valores sociais e morais que influenciam no comportamento e na construção da imagem. E as impressões transmitidas mostram como determinado indivíduo pretende ser visto. Assim, a reputação é influenciada por escolhas pessoais, mas ela depende da percepção dos outros sobre essas escolhas.

A construção da imagem social implica em um julgamento constante dos outros. Entender que a reputação está relacionada a valores agregados significa também entender que existe uma vigilância social sobre as ações dos sujeitos. Essas ações predeterminadas socialmente orientam as percepções nas redes sociais. O conceito de reputação e a ideia de que os conteúdos publicados serão julgados pelos outros entram em contradição com a liberdade de expressão individual. Uma mulher que deseja compartilhar uma *selfie* deve pensar como sua rede de seguidores vai interpretar aquela fotografia. Ela deve calcular atentamente a impressão que deseja transmitir, e para isso são considerados crenças, valores e estereótipos da sociedade. As *selfies* são entendidas a partir de símbolos e signos apresentados nos gestos, no corpo, nas roupas, nas expressões e nos lugares. Cria-se assim

o hábito de publicar representações pessoais voltadas para a compreensão do outro, levando em consideração o que os outros esperam de determinado sujeito, o que o outros querem ver, o que os outros vão curtir, e de como ser visto pelos outros.

A relação de dependência da opinião alheia resulta na comercialização da imagem. As *selfies* muitas vezes possuem caráter material, ou seja, são construídas para vender uma imagem. É claro que essa afirmação não engloba todo o universo da *selfie*, e não reduz o poder de representação nelas, apenas procura observar o fenômeno sob outra perspectiva. Passa-se a publicar aquilo que o outro quer ver e não exatamente o que se é. Por causa dos algoritmos de interação, o funcionamento do Instagram influencia bastante nesse comportamento. As pessoas não querem correr o risco de compartilharem uma foto que ninguém vai "curtir", elas querem que os compartilhamentos tenham sucesso e que provoquem o máximo de interações possíveis. Assim, o caráter comercial está relacionado à troca, não financeira, mas interativa. Pode-se vender uma imagem em troca de "curtidas", por exemplo. A interação se torna o principal objetivo de uma publicação nas redes, por isso os usuários fazem questão de produzir conteúdos que captam a atenção e admiração de seus seguidores. Inicia-se uma competição exibicionista em busca de interações nas redes sociais.

5.3.4. Exposição

Nas redes sociais os limites entre privado e público vão de acordo com a personalidade de cada um. A intimidade é exposta conforme a disposição que cada usuário possui de compartilhar as próprias experiências, e da ansiedade que ele tem por interações. Cria-se o hábito de mostrar até onde se entende necessário para captar a atenção do público, em uma espécie voyeurismo moderno nas redes sociais.

> Nessa nova forma de voyeurismo, em que há um interesse intenso no que o outro, enquanto indivíduo *suposto igual a mim,* faz e como o faz, diz e como o diz, vale supor a emergência de novos processos identificatórios em que se busca *um saber no outro*, estabelecido não mais em sua dimensão simbólica e hierárquica, como um *ideal de ego*, mas buscado em sua dimensão imaginária, como *ego ideal,* que se acredita em condições de instituir a si mesmo e de

> estabelecer seu próprio ideal, sem necessidade de mudança, no fielmente imitado. (CARNEIRO, CORDEIRO e CAMPOS, 2005, p.4)

Os autores explicam que os voyeristas passam a sentir prazer não apenas pelo corpo nu, mas pela necessidade explícita de observar o outro. As redes sociais funcionam quase como os *reality shows* (shows da vida real), colocando os usuários em posição de observação da vida alheia. Os usuários se envolvem e criam laços por meio do acompanhamento diário de usuários dos quais eles se identificam. Eles passam a viver por meio de imagens a vida de outros. Dessa forma, constrói-se uma relação simbiótica entre essa concepção moderna do voyeurismo e o exibicionismo. Vale ressaltar que o voyeurismo como transtorno sexual[25] não se inclui nesta afirmação.

As *selfies* se apresentam como objetos desse exibicionismo e como imagens que são produzidas e criam valor nos olhos dos outros. Para Byung-Chul Han, em uma sociedade exibicionista, os objetos perderam o valor existencial em favor do valor expositivo. Assim, o autor, em uma visão crítica, reafirma a ideia de que as coisas só adquirem valor na medida em que são vistas por outros.

> Já de há muito que o "semblante humano", com seu valor cultural, desapareceu da fotografia. Na era do facebook e do photoshop o "semblante humano" se transformou em face, que se esgota totalmente em seu valor expositivo. A face é o rosto exposto sem qualquer "áurea da visão". É a forma de mercadoria do "semblante humano". (HAN, 2017, p. 29)

---

[25] "O foco parafílico5 do Voyeurismo envolve o ato de observar indivíduos, geralmente estranhos, sem suspeitar que estão sendo observados, que estão nus, a se despirem ou em atividade sexual. O ato de observar ("espiar") serve à finalidade de obter excitação sexual, e geralmente não é tentada qualquer atividade sexual com a pessoa observada (...) Frequentemente, esses indivíduos fantasiam uma experiência sexual com a pessoa observada, mas isto raramente ocorre na realidade. Em sua forma severa, o ato de espiar constitui a forma exclusiva de atividade sexual." (CARNEIRO, CORDEIRO e CAMPOS apud DSM-VI, 1996, p. 547).

O autor explica que as faces estão orientadas ao público, vendendo imagens e expressões sintéticas. Byung-Chul Han acredita que “na sociedade expositiva cada sujeito é seu próprio objeto propaganda; tudo se mensura em seu valor expositivo. A sociedade exposta é uma sociedade pornográfica; tudo está voltado para fora, desvelado, despido, desnudo, exposto.” (HAN, 2017, p. 32). Opta-se por uma exposição extrema, revelando aspectos da intimidade para conquistar uma audiência nas redes sociais. Por consequência, o compartilhamento demasiado da intimidade favorece o que o autor chama de sociedade pornográfica. O obsceno seria uma forma de alienação sexual, tornando impossível viver o prazer, colocando-o à mercê da visibilidade. As mulheres, muitas vezes, se apresentam de acordo com a performance sexualizada, expondo rosto e corpo à visão e julgamento alheios. Assim, o autor afirma que o corpo é “coisificado” por coação da propaganda, buscando captar a atenção do público por meio de imagens de apelo sexual. Por conseguinte, a mulher é mais uma vez idealizada por meio de moldes estéticos que são dificilmente alcançados. Diferentemente da televisão e das revistas, no Instagram é possível ver e acompanhar a exposição de uma beleza próxima, ou seja, de pessoas consideradas reais, e muitas vezes conhecidas. Não são apenas as celebridades que se expõem e conquistam atenção de um público nas redes sociais; o sucesso pode ser de qualquer um, de uma pessoa da escola, da faculdade, do trabalho, de um vizinho, de um filho de amigo, de um familiar.

Os autores Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, ao apresentarem o conceito de hiperespetáculo, tratam o exibicionismo como algo além do que Guy Debord (2003) batiza como sociedade do espetáculo. O espetáculo é "uma relação social entre pessoas mediatizada por imagens." (DEBORD, 2003, p.14). No conceito de Debord, o espetáculo é onipresente na vida das pessoas e está diretamente relacionado às práticas do capitalismo.

> O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. A atitude que ele exige por princípio é aquela aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve na medida em que aparece sem réplica, pelo seu monopólio da aparência. (DEBORD, 2003, p.17)

Para os autores, "a era do hiperespetáculo não é apenas aquela do espetáculo onipresente, mas também a do espetáculo sob demanda, em que o consumidor se torna um programador autônomo e personalizado." (LIPOVESTSKY e SERROY, 2016, p.266). Dessa forma, perde-se a passividade da sociedade do espetáculo e conquista-se um espaço opinativo sobre os conteúdos que são recebidos. A intimidade parece ocupar um espaço quase garantido nos interesses do público. A exposição da intimidade talvez tenha conquistado tamanha relevância por expor, de forma semitransparente, a vida das pessoas. A exposição cria a sensação de proximidade por meio de seu excesso. Quanto mais uma pessoa se mostra, mais transparente ela se torna, porque isso permite que mais pessoas saibam sobre a vida dela. "A proximidade pela qual se elimina a distância também é uma forma de expressão da transparência." (HAN, 2017, p. 81). Assim, não há espaço para o oculto, que é visto como inexistente ou negativo. Assim, transparência se apresenta como algo positivo em uma sociedade de contato virtual; ela conquista a confiança e traz credibilidade às mensagens transmitidas.

5.3.5. Pertencimento

Entre todas essas características apresentadas, a sensação de pertencimento talvez seja um dos aspectos mais importantes do compartilhamento de *selfies* nas redes sociais. Ao publicarem *selfies* os usuários "constroem suas identidades e simultaneamente expressam o seu pertencimento a uma determinada comunidade." (RECUERO, 2009, p.39). Essa conexão de um indivíduo com seu grupo forma o que Recuero chama de laço associativo, construindo a noção de pertencimento por meio da união de interesses de um determinado grupo.

Para compreender melhor a importância do pertencimento, será analisada brevemente a famosa teoria de Maslow. Na teoria o pertencimento é entendido como parte de um dos fatores de satisfação humana. A pirâmide de Maslow divide em cinco camadas as necessidades humanas para se chegar à desejada autorrealização. A primeira camada representa as necessidades fisiológicas, a segunda a segurança, a terceira as necessidades sociais, a quarta a estima e, por fim, a quinta a autorrealização. O pertencimento se encontra na terceira camada junto às necessidades sociais que incluem relações de afeição, amor, aceitação, amizade. Torna-se necessário pertencer a um grupo, manter relações com ele e se identificar com seus integrantes para que se alcance a

satisfação pessoal. Nas redes sociais, a satisfação gerada pelo pertencimento está relacionada à autoestima dos usuários em seus perfis; isso quer dizer que sua autoestima cresce na medida em que ele se sente amado e aceito por seus seguidores, amigos e familiares.

Cada grupo cria uma forma de representação que identifica seus membros e os diferencia dos demais. Desse modo, os usuários tendem a seguir os padrões e símbolos de seus grupos em suas *selfies*. No Instagram esses grupos não se mantem excluídos e separados; eles estão em constante contato com os demais grupos, interagindo e muitas vezes se apropriando de caraterísticas consideradas interessantes. As pessoas no Instagram pertencem a grupos sem saber que fazem parte deles, não existe um espaço de definição dos integrantes. A delimitação do grupo é feita de acordo com os interesses pessoais de cada um, assim a escolha das pessoas é orientada pela identificação, curiosidade e admiração.

Os usuários também estão em contato com pessoas diversas e podem pertencer a diferentes grupos em diferentes momentos. Alguns usuários se destacam pelo poder de inspirarem identificação em grupos variados, assim, esses usuários garantem maior popularidade e aceitação. A sensação de pertencimento está relacionada ao capital social, "dado pela quantidade de *likes*, compartilhamentos e comentário que os internautas dão". Cria-se um valor construído a partir de interações de reciprocidade entre usuários. O indivíduo se sente excluído e reduzido quando não atinge o número de interações esperadas e se sente satisfeito quando atinge ou ultrapassa. Por meio das interações pode-se medir o nível de aceitação de cada foto, consequentemente a autoestima do usuário. Assim, ele fica refém da aprovação de seus seguidores. Neste cenário, muitos optam por seguir padrões estéticos em suas *selfies*, para não correrem o risco de se sentirem rejeitados.

Para os autores Abdouni, Hupfeld, Marcelino e Sato, os padrões midiáticos atingem um grande número de pessoas que não se enquadram nas descrições estéticas comerciais, e procuram artifícios fotográficos e ferramentas de edição de imagem para se sentirem aceitos. "Foi constatado que pessoas acima do peso tiram fotos do rosto, sentadas ou cobertas, sempre em busca de algum ângulo enigmático, mas que continue sendo uma *selfie* próxima do que é postado pelas pessoas magras." (CASTRO ANDRADE, 2015, p. 323 *apud* ABDOUNI, HUPFELD, MARCELINO e SATO, 2016,

p.6). Na medida em que a *selfie* é aceita, ou seja, que as pessoas interagem de maneira positiva com ela, cria-se a sensação de beleza, pertencimento, popularidade e bem-estar.

> As *selfies* são produzidas na intenção das pessoas se mostrarem de uma certa forma, contando uma certa história que querem contar naquele momento. Criam com suas *selfies* trajetórias de suas vidas de uma maneira espetacularizada, procurando em cada acontecimento uma maneira de tirar uma foto que lhes darão *likes* e comentários, dando-lhes um sentido de ter mais valor com cada conteúdo adicionado ao seu próprio, envolvendo amigos e/ou seguidores, na expectativa de pertencer ou aparentar pertencer a um grupo e a uma realidade que ainda esperam construir para si mesmos. (ABDOUNI, HUPFELD, MARCELINO e SATO, 2016, p.11)

Dessa forma, as *selfies* se estruturam em alguns conceitos chaves para sua compreensão nas redes sociais. Todos os conceitos estão relacionados à capacidade interativa de cada usuário. A visibilidade se torna o primeiro caminho para se existir nas redes sociais. A popularidade se refere à posição hierárquica de cada usuário na rede, e à quantidade de seguidores. A reputação se relaciona com as impressões percebidas que levam os usuários a confiarem em determinada pessoa. A exposição permite que se construam narrativas transparentes, imediatistas e íntimas. Por fim, o pertencimento se torna o objetivo final da publicação. Não apenas o pertencimento, mas a sensação de aceitabilidade, de sucesso e autoestima que as interações em uma *selfie* pode trazer.

6. Análise de imagens

6.1. Metodologia de análise

A análise das imagens coletadas para este trabalho considera como base de estudo os conceitos criados por Martine Joly (2007). A autora discorre sobre o uso contemporâneo da palavra imagem, e como ele se confunde com a imagem mediática. Par Joly, resumir imagem ao caráter onipresente, publicitário e manipulador da imagem mediática "equivale não somente a negar a diversidade das imagens contemporâneas, mas também a ativar uma amnésia e um imediatismo tão nocivos quanto inúteis para a compreensão da imagem." (JOLY, 2007, p.16). Assim, propõe-se uma abordagem analítica, considerando a imagem "sob o ponto de vista da significação e não da emoção ou do

prazer estético." (JOLY, 2007, p.30). A autora chama esse tipo de estudo, que consiste em estudar a interpretação dos signos, de abordagem semiótica.

> Ainda que as coisas nem sempre tenham sido formuladas deste modo, podemos dizer, agora, que abordar ou estudar certos fenômenos sob o seu aspecto semiótico é considerar o seu *modo de produção de sentido*, por outras palavras, a maneira como eles suscitam significados, ou seja, interpretações. Efetivamente, um signo é um signo apenas quando exprime ideias e suscita no espírito daquele ou daqueles que o recebem uma atitude interpretativa. (JOLY, 2007, p.30)

Para a autora, o trabalho do pesquisador semiótico se baseia em perceber as diferentes categorias de signos, identificando suas especificidades e significações próprias. O ato de decifrar as significações da imagem visual aparenta ser um processo natural, porém Joly acredita que quanto mais natural e fácil parece a interpretação de determinadas imagens, menos se analisa de fato. "Várias razões explicam esta impressão de leitura natural da imagem, pelo menos da imagem figurativa. Em especial, a rapidez da percepção visual, reconhece assim como a simultaneidade aparente do reconhecimento do seu conteúdo e da sua interpretação." (JOLY, 2007, p.45). Sabe-se que a leitura de imagens é aprendida logo nos primeiros anos de vida, e que ela acompanha todo o processo simbólico da linguagem. Dessa forma, a linguagem visual faz parte da base do ensino dos signos comunicacionais verbais.

A análise de imagem neste trabalho pretende ilustrar o caso das *selfies* femininas por meio de fragmentos retirados do Instagram. Para a delimitação do material recolhido foi utilizada a *hashtag* '*#selfiegirl'*, com o objetivo de analisar apenas *selfies* de mulheres. A *hashtag* no início da pesquisa, em agosto de 2017, reunia 247.458 fotos publicadas. Em outubro do mesmo ano, a *#selfiegirl* passou a reunir 262.232, ou seja, no período de três meses foram publicadas 14.774 fotos com essa *hasghtag*.

As imagens foram recolhidas diariamente ao longo do mês de setembro; foram 30 dias de coleta no Instagram por meio das "principais publicações" da *hashtag #selfiegirl*. O Instagram não revela exatamente como funciona o espaço das "principais publicações". Sabe-se que elas são selecionadas pela própria plataforma e que são exibidas em destaque na parte superior da tela, reunindo nove fotos separadamente das demais publicações. O

Instagram não revela o cálculo exato para que uma foto alcance o status de "principais publicações" porque ele não quer que os usuários saibam manipular a ferramenta. Alguns sites que oferecem dicas sobre redes sociais dizem que para alcançar as principais publicações a foto deve receber muita atenção em um curto espaço de tempo, isto é, receber em pouco tempo muitas curtidas e comentários. Deve-se também conquistar curtidas de pessoas que não são seguidores e a conta do usuário deve ter pelo menos três meses de ativação. Ao observar essas publicações, foi possível perceber que o Instagram cede espaço a pessoas que não possuem milhares de seguidores. O cálculo é feito de forma proporcional à quantidade de interações e seguidores que cada pessoa possui.

Para garantir a universalidade das imagens, foi estipulado um horário que pudesse incluir as diversas publicações ao redor do mundo. Dessa forma, as imagens eram recolhidas entre às 12h e às 12h30min, no horário de Brasília. O meio do dia engloba as publicações feitas pela manhã nos países da América do Sul, América Central, parte da América do Norte e Europa e as publicações noturnas do dia anterior na Ásia, na Oceania e na outra parte da América do Norte.

Após o recolhimento das imagens, percebeu-se que elas poderiam ser divididas em cinco grupos de análise: corpo, rosto, espelho, não *selfies* e fotos repetidas. Em seguida as imagens foram estudadas a partir destes grupos. Vale ressaltar que as personagens das fotos não foram identificadas, porque não se considerou necessário dar nomes às faces. O objetivo dessa análise não é conhecer as personagens individualmente, e sim perceber o fenômeno das *selfies* por meio da representação coletiva. Portanto, para esta análise foram recolhidas 270 imagens de mulheres não identificadas.

Torna-se importante posicionar o local de coleta para este trabalho, uma vez que os algoritmos do Instagram, como explicado antes, funcionam de acordo com os interesses pessoais de cada usuário. Para essa análise utilizou-se a conta pessoal da autora, o que pode ter influenciado na coleta de imagens. A existência de uma provável influência por parte do Instagram não diminui a importância e nem desqualifica a análise para este trabalho, por ter sido realizada a partir da conta de uma usuária mulher e jovem. O gênero e faixa etária da autora a colocam dentro do objetivo de pesquisa.

6.2. Corpo

O corpo foi escolhido como categoria de análise por ser um tema que se mostrou constante nas *selfies*. Porém, sabe-se que essa constância não é uma novidade da atualidade; a representação feminina, desde os tempos mais antigos, esteve relacionada ao corpo. Nas artes clássicas (greco-romana), as deusas eram pintadas nuas mostrando graça, inocência e beleza, como no caso do famoso quadro "O nascimento de Vênus", de Sandro Botticelli. As demais Vênus na história da arte sempre eram pintadas por homens e realçavam os ideais de beleza e o poder fértil dos corpos femininos. Já na modernidade surge Olympia, uma pintura de Éduard Manet que retrata uma prostituta nua, com adereços de luxo e encoberta por "desejos libertinos." (BARRETO, 2014, p.6). A modernidade retratou o nu feminino de diferentes formas e, por meio de grandes artistas, esses corpos passaram a ganhar identidade. Hoje, com a conquista de espaço feminino, as mulheres estão aptas a produzirem os próprios autorretratos e, consequentemente, se apresentarem de acordo com suas identidades.

O corpo compõe o processo identitário nas *selfies*; ele faz parte da representação nas redes sociais. Acredita-se que por meio das influências midiáticas e das transformações sociais, o corpo ganhou uma atenção especial na atual geração de jovens que prezam por um estilo de vida saudável e que cuidam diariamente dos seus corpos. A exibição desses corpos musculosos, torneados e magros faz parte do momento estético atual, e, por isso, eles ganharam um espaço específico nesta pesquisa. Sabe-se também que a exposição do corpo sensualizado é um apelo comercial já conhecido pelas mídias, e que se expressa de maneira similar nas *selfies*.

Para esta categoria foram selecionadas 36 fotos que representam nudez, exposição sensualizada dos corpos e corpos sem face. Foram incluídas nesta categoria fotos que não se enquadraram como *selfies* – fotos que foram tiradas por uma segunda pessoa – e que, mesmo assim, estavam marcadas pela *#selfiegirl*. As fotos no espelho e os retratos também compõem outra categoria, porém as fotos de nudez e de corpos sem rosto foram incluídas nesta categoria por serem consideradas mais importantes para esta parte da análise.

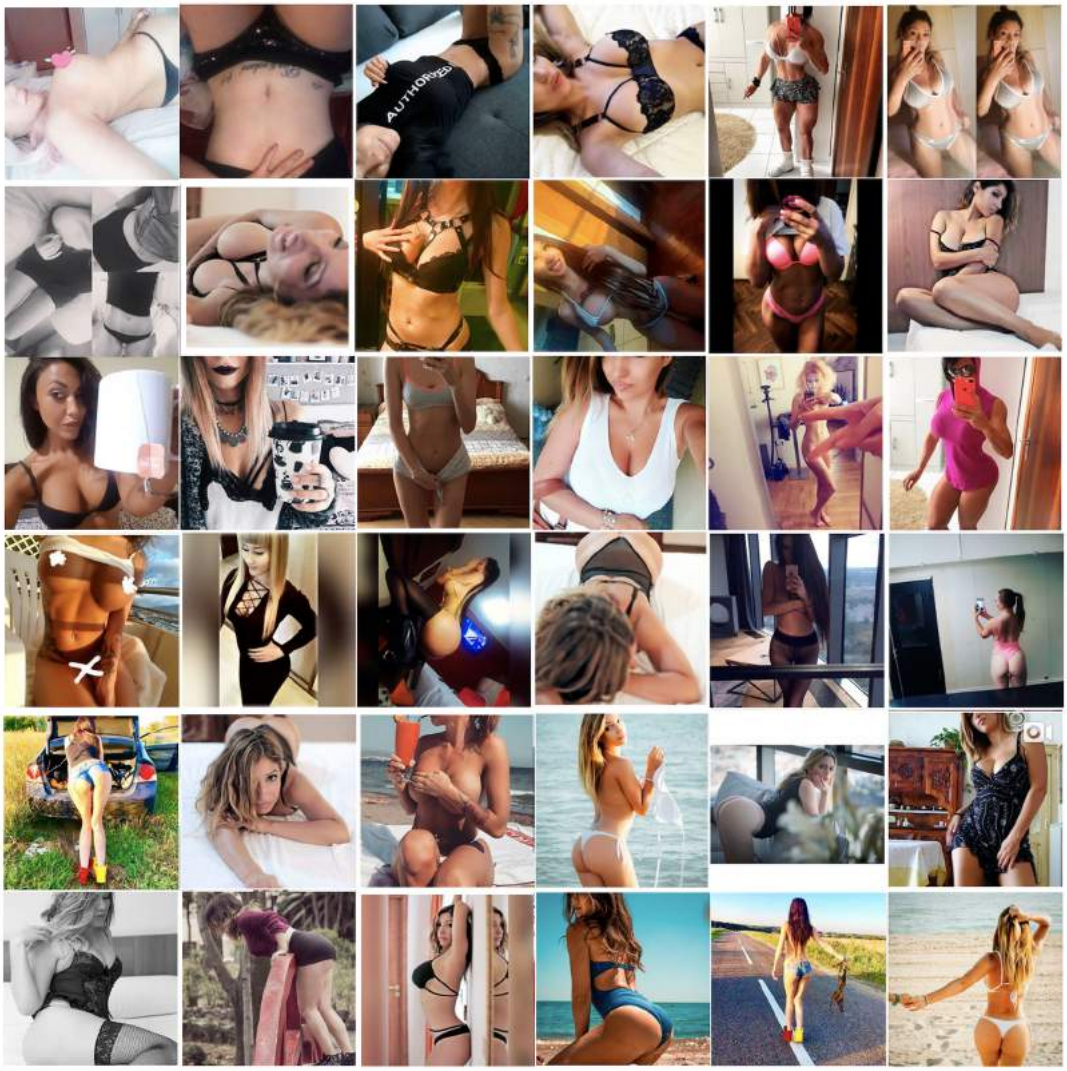


Figura 18 – quadro de selfies: categoria "corpo". 2017

Observando as imagens acima, percebe-se, primeiramente, o apelo sexual. Os seios, a barriga e as nádegas são demonstrados como primeiro plano da imagem. A exclusão dos rostos ou os pequenos recortes em que eles aparecem mostram a necessidade de exposição de um corpo "sem identidade". Apesar do corpo ser um dos aspectos de construção de identidade, ele sozinho perde essa função. Em uma imagem onde apenas a barriga é aparente, não se sabe exatamente quem está representada naquela imagem. Pode-se presumir que seja a dona do perfil em que a foto foi publicada, mas, sem o rosto, torna-se difícil associar uma identidade à imagem. Contudo, os cortes mais abertos permitem que o reconhecimento ocorra por meio de pequenos fragmentos, como o perfil do rosto, a boca, o queixo e o nariz. Na maioria das fotos cria-se certo mistério na representação do rosto enquanto os corpos são livremente expostos. Observa-se que

quando o rosto não é excluído pelo enquadramento da imagem, ele se esconde atrás do cabelo e do celular.

Percebe-se também a predominância do uso de roupas íntimas, roupas de banho e roupas de ginástica, que intensificam o valor sexual das fotos, assim como a presença de fotografias *topless*. Foram identificadas oito fotos em que as mulheres se apresentavam sem a parte de cima, com os seios cobertos pelas mãos, por símbolos, e de costas viradas com a parte de cima à mostra. Essas representações, populares na mídia, aparecem no Instagram representadas por mulheres ao redor do mundo.

Analisa-se também as posições de passividade e subordinação dos corpos femininos que se apresentam em 17 casos: seis casos deitados de frente, dois deitados de costas, quatro casos sentados, três casos inclinados para baixo, um caso ajoelhado e um caso agachado. Dessa forma, conclui-se que 47,2% da amostra desta pesquisa se apresentaram em alguma posição corporal de passividade ou subordinação, tornando evidente os estereótipos de gênero nas *selfies*.

Existe compatibilidade entre esta análise e a pesquisa realizada pela Universidade da Flórida, apresentado no início deste trabalho, que afirmava que as mulheres se fotografavam normalmente de cima para baixo. O ângulo, utilizado por 22 usuárias, favorece a percepção dos seios, da barriga e dos glúteos. Em alguns casos das *selfies* no espelho, o telefone é colocado perto ao rosto e direcionado para baixo; dessa forma, o corpo também é mostrado de cima para baixo. E em quarto casos, fotos foram feitas de baixo para cima; nessas fotos, percebem-se os glúteos e coxas realçados.

Conclui-se, a partir desta análise, que em um universo de 270 fotos recolhidas para esta pesquisa, esta categoria compreende 13, 3% do total. Isto não quer dizer que outras categorias não explorem o corpo, a sensualidade e as posições observadas, mas que as fotos selecionadas para este grupo tinham o intuito de ilustrar os temas apresentados de forma mais explícita. Relacionando esses dados aos argumentos apresentados ao longo da pesquisa, é possível identificar, principalmente nesta categoria, a exposição da intimidade. Neste caso a exposição se torna literal, ou seja, não se expõem aspectos rotineiros, momentos e ações privadas, mas o próprio corpo. O corpo que se

apresenta encoberto por partes do próprio corpo, que se movimenta em ângulos sensuais, e que objetifica a imagem da mulher.

A representação desse corpo quase desnudo talvez ainda não tenha conquistado a total nudez por regras internas da plataforma on-line, que previne conteúdo considerado pornográfico no Instagram. Porém, questiona-se a real função desta censura, uma vez que os corpos em alguns casos se encontram no limite do que é socialmente entendido como pornografia. Voltando a ideia de Byung-chul han, "é precisamente onde desaparece o mistério em prol da exposição e do desnudamento total que se começa a pornografia." (HAN, 2017, p.60). Assim, o autor considera a sociedade do espetáculo uma sociedade pornográfica. As exposições de corpos nesta categoria mostram que cada usuária possui uma concepção própria de exposição. Isto quer dizer que cada usuária mede o quanto se dispõe a mostrar nas redes sociais. Algumas se limitam aos aspectos do cotidiano, outras aos rostos, e as mais exibicionistas, aos corpos.

Curiosamente, nesta forma de exposição corporal, as usuárias perdem identidade. A exposição se limita a sensualidade, a objetificação clara de um corpo sem rosto, sem identidade. Observa-se a influência midiática na posição dos corpos e nos gestos que eles reproduzem, por meio de clichês cinematográficos e fotográficos. Esses clichês são próprios da cultura norte americana: mulheres com seios grandes, loiras, demonstrando disponibilidade sexual em trajes de banho e lingeries. As lingeries apresentam metais, amarrações, meias e fitas, induzindo o comportamento sensual sadomasoquista, presente na erotização das mulheres na mídia. Dessa forma, entende-se que as mudanças sociais permitiram que a mulher pudesse se retratar por meio do próprio olhar. Porém, nesta categoria de análise, percebe-se que apesar da conquista do próprio olhar, as mulheres ainda retratam seus corpos de forma sensualizada, buscando atrair por meio da exposição e objetificação o desejo alheio.

6.3. Espelho

O espelho permite que o reflexo seja acompanhado instantaneamente por quem observa, assim, as *selfies* em frente ao espelho pretendem captar uma realidade momentânea e torná-la duradoura. Elas também tornam público um momento de intimidade: o ato de olhar-se diante do espelho. Assim, pode-se compartilhar o próprio

olhar sobre o próprio reflexo no espelho com outros, e esse conceito foi chamado de "espelho coletivo" neste trabalho. A partir deste conceito e da compreensão de que o reflexo no espelho como parte da construção identitária de cada um, o espelho será uma categoria de análise.

Esta categoria abrange todas as formas de *selfies* diante ao espelho, excluindo apenas as selecionadas pela categoria anterior. Foram registradas 46 *selfies* no espelho, representando 16.6% do total, porém como algumas fotos foram incluídas no grupo de análise "corpo", esta categoria passou a incluir 36 fotos.

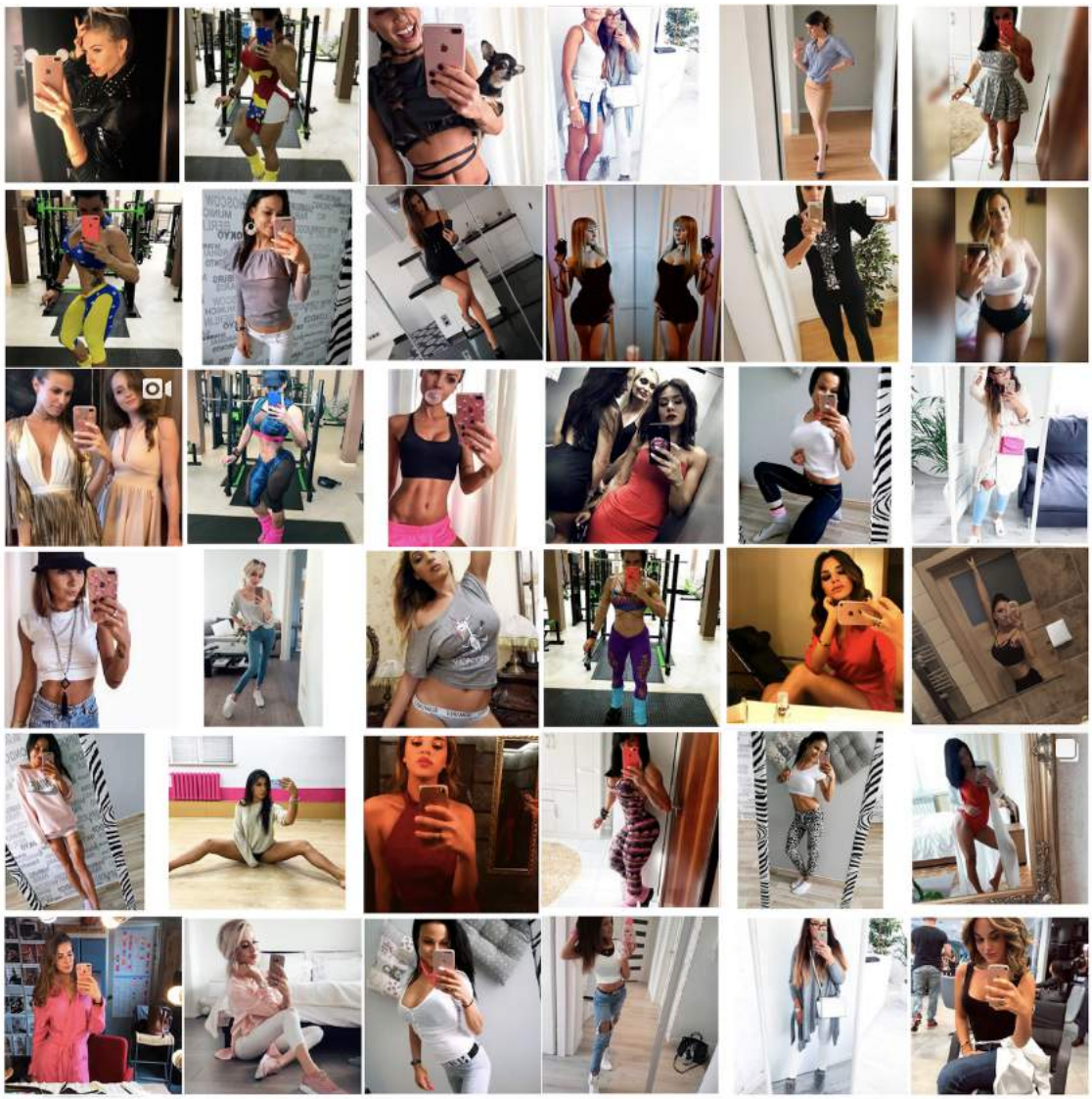


Figura 19 - quadro de selfies: categoria "espelho". 2017

Ao observar as imagens, percebe-se que as usuárias se repetem, mostrando uma frequência no estilo de publicação e uso da *hashtag*. Entre as usuárias, duas se destacam pelo número de *selfies* dentro desta categoria; elas são a mulher que se fotografa com roupas de ginástica e a mulher que se fotografa em um espelho de zebra.

Figura 20 - quadro de selfies: usuária fitness. 2017

Figura 21 - quadro de selfies: usuária no espelho de zebra. 2017

Essas duas usuárias juntas totalizam onze fotos entre as 36 analisadas. As fotos nos espelhos mostram o cotidiano, a mudança de roupa, os diferentes ambientes como quartos, banheiros, academia, salas, corredores e cozinha. As usuárias que aparecem mais de uma vez se retratam de forma similar nas fotos. Os ângulos são repetidos, o lugar é repetido e a posição dos celulares também. O que indica que existe um hábito neste tipo de fotografia, uma posição própria, e lugares próprios.

Percebe-se que apenas uma das fotos não foi registrada pelo celular e que a grande maioria das usuárias se fotografa de cima para baixo. Nesta categoria, a direção da câmera para baixo enquadrando inteiro na foto se mostra mais evidente. O celular, normalmente posicionado entre a altura do queixo e dos olhos, cobre o rosto das usuárias em 44,4% dos casos nesta pesquisa. Nos demais, ele se encontra muito próximo às usuárias ou cobrindo outra parte do corpo. As fotos são feitas, em sua maioria na vertical, para que o

corpo todo seja mostrado. Apenas duas usuárias posicionaram o celular na horizontal, e apenas quatro se apresentam sentadas.

Ao analisar as *selfies* no espelho, é possível perceber a exposição de músculos e forma física, principalmente na barriga. A exposição do abdômen foi repetida por doze mulheres neste grupo. Percebe-se também a exposição do figurino. As *selfies* nos espelhos são famosas em *hashtag*s como *#lookdodia*, que mostram a roupa que determinada usuária está vestindo no dia. Assim, a usuária compartilha uma parte de sua identidade, seu estilo e aparência com seus seguidores. Essas *selfies* normalmente não são produções preocupadas com o enquadramento e qualidade da foto, nem produções artísticas; o objetivo principal dessas fotos é mostrar o 'eu aqui e agora' por meio de uma fotografia simples e portável. Essa prática fotográfica se assemelha com a da fotógrafa Vivian Maier, apresentada previamente neste trabalho. Assim como Vivian, as mulheres desta categoria fotografam os próprios reflexos em cenas cotidianas, apesar da fotógrafa não ter interesse expositivo. Essa prática de captura de imagem remete ao conceito, também explicado previamente, de *selfie* como narrativa e *selfie* como fachada.

A narrativa se constrói por meio da representação cotidiana das usuárias, mostrando os objetos que compõem um determinado estilo, roupas, lugares e posições. A narrativa se torna ainda mais clara entre as usuárias que se repetem dentro da categoria, mostrando que a *selfie* está incorporada na rotina dessas usuárias. Assim, é possível saber a roupa que determinada usuária utilizou durante a semana em seu treino na academia, ou por onde aquela usuária esteve. Constrói-se, por meio de pequenos fragmentos, uma narrativa fotográfica sobre a vida das usuárias nas redes sociais.

Da mesma forma acontece com o conceito de *selfie* como fachada, inspirado na teoria de Goffman (2011), que nesta categoria será entendido como a impressão fashion e fitness. Essas duas impressões foram escolhidas por apresentarem maior número de representatividade entre as usuárias. Relembrando a fala de Kellner (2001), as duas impressões estão relacionadas às estéticas femininas bem-sucedidas na atualidade, preocupadas em realçar a imagem por meio da aparência física e acessórios de moda. As *selfies* são construídas com o objetivo de passar impressões que mostram que essas mulheres como fortes, estilosas, maquiadas e atentas aos cuidados com a aparência. Lipovetsky e Serroy argumentam que o ativismo estético também é favorecido pela "cultura individualista-consumista-narcísica, em que agradar a si e aos outros e melhorar-

se fisicamente se tornam atitudes e aspirações legítimas. Na atualidade, as novas normas do corpo exacerbam as paixões narcísicas de autovigilância, de manutenção de si, de otimização da aparência." (LIPOVESTSKY e SERROY, 2013, p.353).

Conclui-se a partir desses dados, que as *selfies* no espelho são cotidianas e normalmente utilizadas para transmitirem impressões de cuidados com aparência e de sucesso físico. Por meio delas narram-se as várias identidades das usuárias em diversos locais e momentos, mostram os espaços que o "Eu" de cada uma ocupa. Apesar da semelhança entre as *selfies* no espelho, percebe-se a flexibilidade de representação feminina, permitindo que a mulher se identifique com diferentes visuais. Essa flexibilidade está relacionada à modernidade líquida de Bauman, mostrando a desconstrução de uma única possibilidade identitária. Dessa forma, uma mesma usuária pode construir uma identidade fitness em um momento e em outro, uma identidade séria e profissional. Assim como os espelhos, as *selfies* permitem diferentes possibilidades de representações de identidade.

6.4. Rosto

O rosto é um elemento central para a percepção identitária, pois é através dele que cada indivíduo se vê como único e diferente dos demais. "O rosto oferece informações sobre a identidade individual – sexo, etnia, idade [juventude e velhice], semelhança e estética –, suas interações [hostil-amistosa], desejos e estados emocionais – temor, coragem, raiva, tédio, aversão, tristeza, alegria etc –. (CAMARGO, MENDONÇA e DUARTE, 2009, p.398 *apud* Gabarre, 2007). É por meio da face que somos lembrados pelos outros e identificados socialmente. Os documentos de identidade como passaporte, a carteira de identidade, a carteira de motorista e até mesmo os crachás no ambiente de trabalho são marcados pela presença dos rostos.

> O rosto é funcional e, estrategicamente, um componente fundamental do organismo. Primeiramente, a zona onde se agrupam os instrumentos vitais de percepção e expressão: olhos, nariz, boca e orelhas – receptores sensoriais – são a porta de entrada e saída do interior humano e dos mecanismos de racionalização, percepção e expressão. (CAMARGO, MENDONÇA e DUARTE, 2009, p.398 *apud* Gabarre, 2007)

Os rostos são exibidos nas redes sociais por diversos motivos e por isso eles são o principal conteúdo das *selfies*. Dessa forma, este trabalho considera os rostos como uma categoria importante de análise. Sabe-se que, na cultura das redes sociais, observar a imagem do outro torna-se um ato frequente. É a partir do outro que se absorve padrões sociais e que se cria a própria concepção identitária. Assim, pode-se dizer que a observação estética dos rostos ganha popularidade na medida em que os outros projetam símbolos conhecidos na imagem de cada um. O reconhecimento facial, a construção identitária e a possibilidade de julgar esteticamente os rostos alheios possivelmente são os elementos que tornam os rostos tão interessantes nas redes sociais.

Em 2014, uma pesquisa[26] realizada pela universidade norte-americana Georgia Institute of Technology e pelo Yahoo Labs analisou 1,1 milhão de fotos no Instagram e constatou que as fotos com rostos humanas são 38% mais propensas a receber curtidas e 32% mais propensas a atrair comentários do que fotos sem rostos. De acordo com a pesquisa:

> Mesmo quando bebês, os seres humanos adoram olhar para os rostos; lactentes, com poucos minutos de idade, voltam-se para os rostos, percebendo que são importantes. É amplamente aceito na neurociência que a percepção da face é talvez a habilidade visual humana mais desenvolvida. Faces também são canais poderosos de comunicação não verbal. Nós monitoramos constantemente os rostos porque fornecem pistas vitais em uma variedade impressionante de contextos: a atratividade, a complexidade das emoções, a identidade, a idade, o humor e os antecedentes regionais e nacionais de uma pessoa. (BAKHSHI, SHAMMMA e GILBERT, 2014, p.965)

A partir destes dados, a análise de imagens das *selfies* será feita na categoria "rosto". Foram selecionadas 110 *selfies* que apresentam como enquadramento central o rosto. Esta foi a categoria com mais conteúdo selecionado, o que indica que 40,7% das usuárias, que utilizaram a *#selfiegirl* e conseguiram aparecer nas "principais publicações", publicaram as tradicionais *selfies* – fotos de rosto.

---

[26] Para ler a pesquisa, acesse: http://comp.social.gatech.edu/papers/chi14.faces.bakhshi.pdf

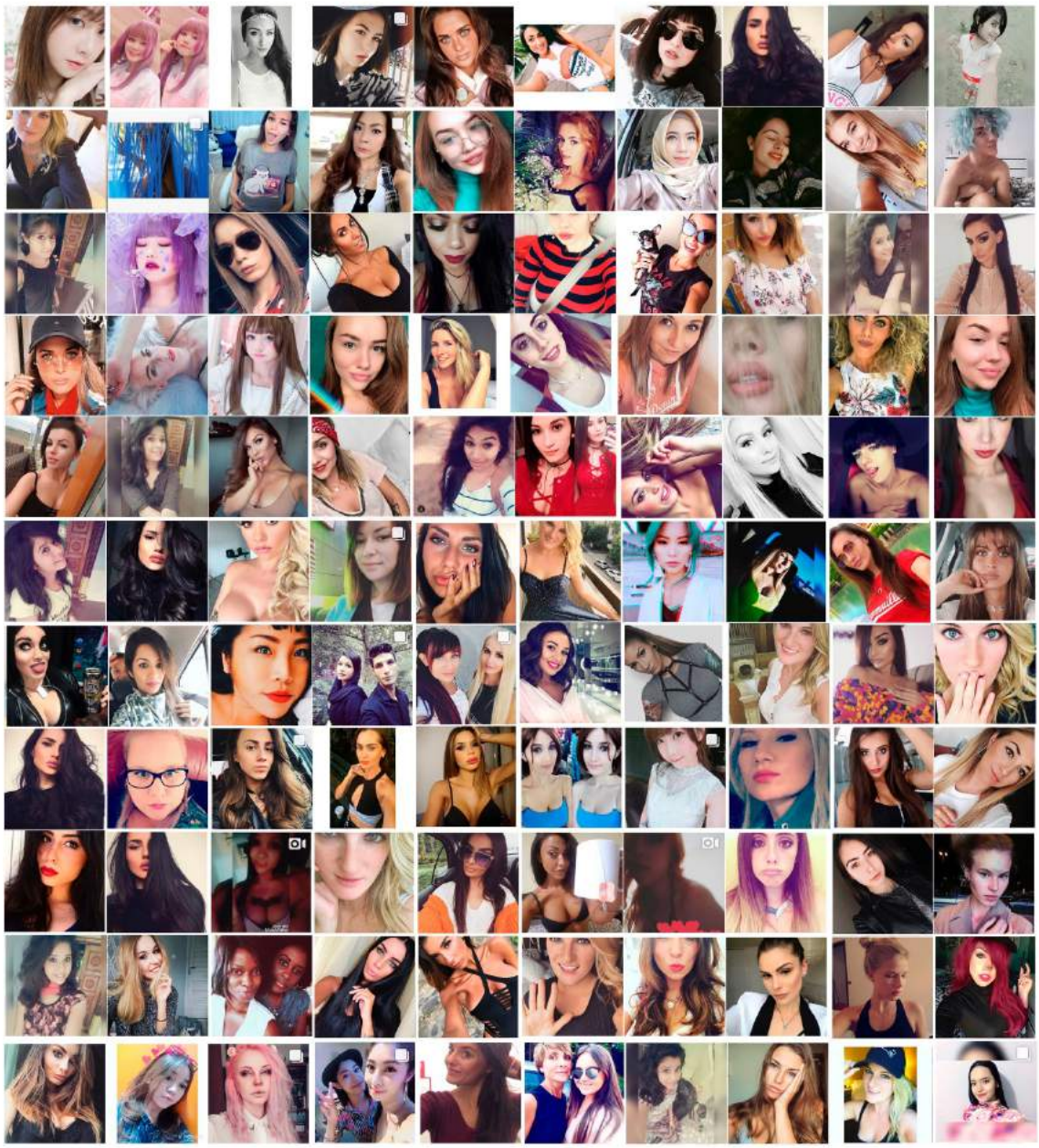


Figura 22 - quadro de selfies: categoria "rosto". 2017

Observando as imagens selecionadas, percebe-se os ângulos utilizados nessas *selfies*. Em 45,4% dos casos, as mulheres se representam com a cabeça cortada. O corte normalmente ocorre na região superior do rosto, a testa. Sabe-se que o espaço para publicação no Instagram é limitado, e que a usuária deve adaptar sua imagem ao padrão de 600x600 pixels. Dessa forma, algumas usuárias precisam sacrificar partes de suas fotos para que a imagem se enquadre no Instagram.

Analisa-se que essas usuárias preferem que o enquadramento ocupe parte de seus rostos e parte de seus bustos do que ocupar todo o espaço disponível com o rosto. Algumas ainda preferem enquadrar apenas metade do rosto, deixando visível nariz, boca e seios. A grande maioria das fotos foram captadas na vertical, ângulo tradicional dos autorretratos. Porém, em treze casos as *selfies* foram tiradas na diagonal. Este enquadramento permite que mais partes do corpo sejam mostradas, mas induz, novamente, ao corte da parte superior da cabeça. O corte da testa, consequentemente, reduz a cabeça da mulher e permite que ela seja percebida de forma mais delicada.

Percebe-se que poucas usuárias se representam em suas *selfies* sorrindo. Neste grupo de análise apenas onze usuárias apareceram sorrindo com os dentes à mostra. Assim, a boca aparece fechada em 90% dos casos. A boca é representada como um elemento de sedução feminina. As usuárias se utilizam de batons de cores fortes, como o vermelho, para chamarem a atenção aos seus lábios. A boca é fotografada semiaberta, fechada e levemente forçada para frente. Esses truques fazem com que a boca aparente ser mais farta, carnuda e, assim, mais sensual.

Em dezesseis casos as mulheres levaram uma mão ao cabelo, e em outros oito casos elas levaram a mão ao rosto. A mão levada ao rosto e ao cabelo popularmente é entendida como um ato de interesse e de sensualidade utilizado em um momento de conquista afetiva. Assim, entende-se que esses símbolos são utilizados com o intuito de provocar interesse em outros usuários e de promover uma representação sensualizada.

Observa-se que nas *selfies* tradicionais analisadas, os ângulos, poses, enquadramentos, adereços e artifícios fotográficos são produzidos para criar uma percepção sensual da usuária nas redes sociais. Comparada com o autorretrato, a *selfie* tradicional possui características próprias relacionadas principalmente ao enquadramento e movimento corporal. O espaço limitado de publicação do Instagram e a proximidade do celular posicionado perto do rosto modificam as formas de enquadramento do autorretrato da contemporaneidade. Os antigos autorretratos, como vistos antes, eram normalmente produzidos do ponto central, direcionando o olhar retratado diretamente ao observador. As *selfies* se utilizam de novos ângulos, fugindo da estética rígida dos autorretratos.

Porém, algumas semelhanças são percebidas, mostrando a continuidade proposta por esse trabalho no entendimento da *selfie* como uma evolução digital do autorretrato. Voltando

à história da arte e comparando o autorretrato de Albrecht Dürer com o casaco de peles (figura 2) com as *selfies*, pode-se criar uma relação na utilização de artifícios que "glamourizam" os sujeitos. O casaco de peles é utilizado por Dürer, em 1498, como um símbolo de riqueza, de poder e de boa aparência. Hoje, esses símbolos também estão atribuídos às vestimentas, mas, neste caso, as *selfies* estão focadas no rosto e por isso eles se direcionam a outros atributos estéticos. Pode-se perceber que as mulheres se utilizam de maquiagem, joias e penteados com o intuito de se apresentarem arrumadas. Dessa forma, esses atributos compõem a imagem montada nas *selfies*, mostrando uma versão esteticamente produzida das usuárias. Entende-se que assim como o artista, as mulheres da atualidade querem ser vistas sob uma perspectiva "glamourizada" e produzida da própria imagem.

O autorretrato de Rembrant (figura 4) também pode ser comparado com as *selfies* desta categoria. O artista explorava as expressões faciais em suas representações, como uma forma de estudo sobre a pintura do semblante humano e de autorrepresentação. Analisando os rostos nas imagens coletadas, percebe-se que ainda existe uma preocupação em se autorrepresentar por meio de expressões faciais diversas. O seguinte quadro mostra alguns exemplos de expressões faciais encontradas nas *selfies* analisadas.

Figura 23 - quadro de selfies: semblantes. 2017

A diversidade das expressões também remete à ideia de flexibilidade de representações nas redes sociais por meio das *selfies*. Assim, as usuárias se apresentam surpresas, entediadas, tristes, felizes, entre outras expressões encontradas. Vale novamente observar a presença da boca nas expressões femininas.

Por último, se relaciona o autorretrato de Van Gogh (figura 5) com as *selfies*, mostrando o imediatismo nas autorrepresentações. Nenhuma usuária do Instagram chegou ao nível extremista de Van Gogh ao se retratar logo após a amputação de sua orelha. As *selfies* imediatistas foram entendidas como as *selfies* no carro, por exemplo, que mostram as usuárias durante uma atividade. O imediatismo faz parte das *selfies*; ele permite que determinada pessoa se retrate no momento escolhido, mostrando o cenário

total daquela realidade. Por meio do imediatismo, torna-se possível construir as narrativas nas redes sociais quase ao mesmo tempo em que elas acontecem na vida real.

6.5. Não Selfies

A categoria "não *selfie*" foi criada com o objetivo de analisar as fotografias que apareceram durante a pesquisa na *#selfiegirl*, mas que não se qualificam como *selfie*. Vale relembrar que as *selfies* são autorretratos fotográficos, produzidos normalmente com celulares e que são publicadas em redes sociais. Portanto, uma foto de alguém tirada por outra pessoa se caracteriza como um retrato, e por isso não é considerada uma *selfie*. Nesta categoria foram selecionados os retratos por meio da observação de cada imagem. Observou-se a posição das mãos, se elas demonstravam algum indicativo de que aquela pessoa estava se fotografando ou não, assim como o ângulo da foto. Além dos retratos, foram incluídos objetos que apareceram durante a análise.

Alguns retratos foram incluídos na categoria "corpo", já que a análise daquela categoria não se restringe às *selfies* e porque se considerou importante analisar aqueles retratos sob a perspectiva corporal. Foram contabilizados 27 retratos no total, que foram divididos entre as categorias "corpo" e "não *selfies*". Dessa forma, para a categoria "não *selfie*" foram selecionados quinze retratos e três fotografias de objetos.

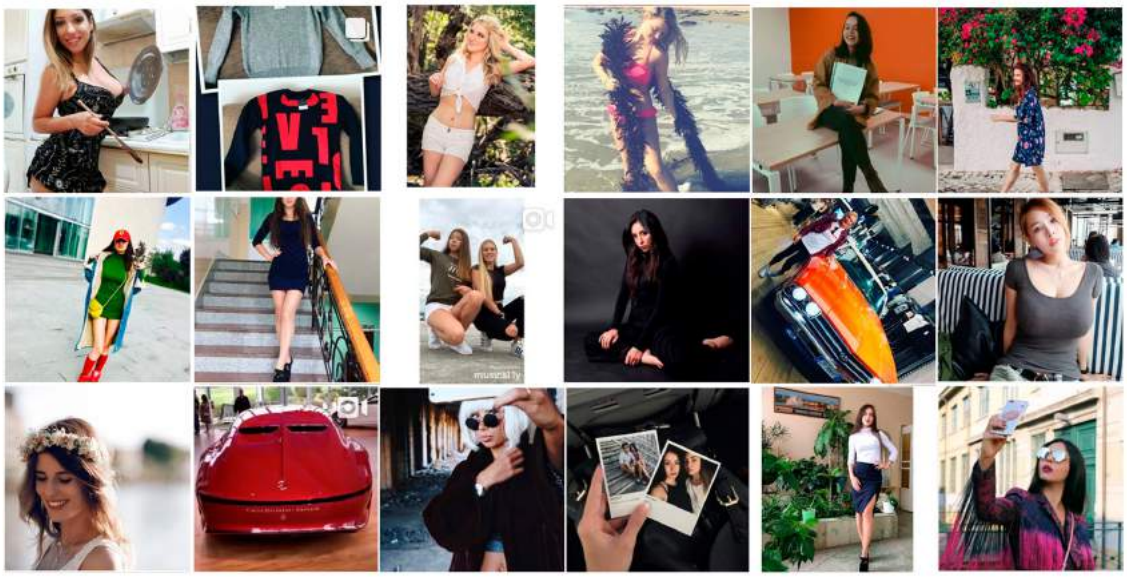


Figura 24 - quadro de selfies: categoria "não-selfie". 2017

Os retratos são bastante diversificados. Percebe-se que, ao contrário das *selfies,* os retratos exploram outros ângulos e exigem a participação e o olhar de outra pessoa. Pode-se analisar os retratos em pequenos subgrupos: o retrato do momento da *selfie*, as fotos profissionais, e as fotos cotidianas.

Os dois retratos no momento da *selfie* mostram mulheres com os braços levantados olhando em direção ao celular. Esse tipo de retrato é interessante porque mostra um outro ângulo fotográfico, uma outra visão sobre o momento da *selfie*. As duas mulheres se encontram arrumadas, maquiadas e de óculos escuros. Percebe-se também que as duas estão projetando a boca para frente com os lábios fechados.

As três fotos profissionais retratam mulheres em momentos específicos, não cotidianos e planejados. Elas são uma foto de estúdio com uma mulher vestida de preto sentada, uma foto de uma mulher apoiada em uma árvore e uma foto de uma mulher de branco com uma tiara de flores, que possivelmente é uma noiva. Provavelmente nenhum desses momentos e lugares fazem parte do cotidiano dessas mulheres. Assim, percebe-se outra linguagem corporal e outro sentido identitário nesses retratos, diferentes da *selfie*.

Os retratos no cotidiano, por sua vez, possuem uma linguagem mais parecida com as das *selfies*. Percebe-se a preocupação das usuárias em mostrar o estilo, as roupas e os lugares onde estão. Essas fotos, mesmo tiradas por outras pessoas, ainda apresentam características pessoais, cotidianas e retratam as usuárias de forma mais natural.

Este trabalho não considera relevante a análise dos objetos presentes. Acredita-se que eles foram incluídos na *hashtag #selfiegirl* para atraírem mais curtidas e seguidores. Essa é uma prática comum no Instagram, colocar *tags* para popularizar as fotos, porém as *tags* normalmente possuem semelhança com a foto, o que não foi o caso dos dois objetos que apareceram nesta pesquisa.

6.6. Repetidas

Ao final da coleta de imagens percebeu-se que algumas fotos se repetiam nas "principais publicações"; essas repetições foram vistas como constantes. Assim, havia uma foto repetida em todos os dias em que ocorreu a coleta das fotos. Algumas fotos repetiram apenas uma vez e outras duas vezes. O número de fotos recolhidas ao longo do

mês de setembro foi igual a multiplicação do número diário de "principais publicações" pelo número de dias do mês (9 x 30), o que resultou em 270 fotos. Porém, percebe-se que 200 fotos de toda a análise são diversificadas, e 70 são repetidas. Entre este número de fotos repetidas, estão 45 fotos selecionadas para a categoria "repetidas". Essas fotos selecionadas representam as fotos responsáveis pelo total de repetições, ou seja, algumas dessas fotos foram reproduzidas mais de uma vez.

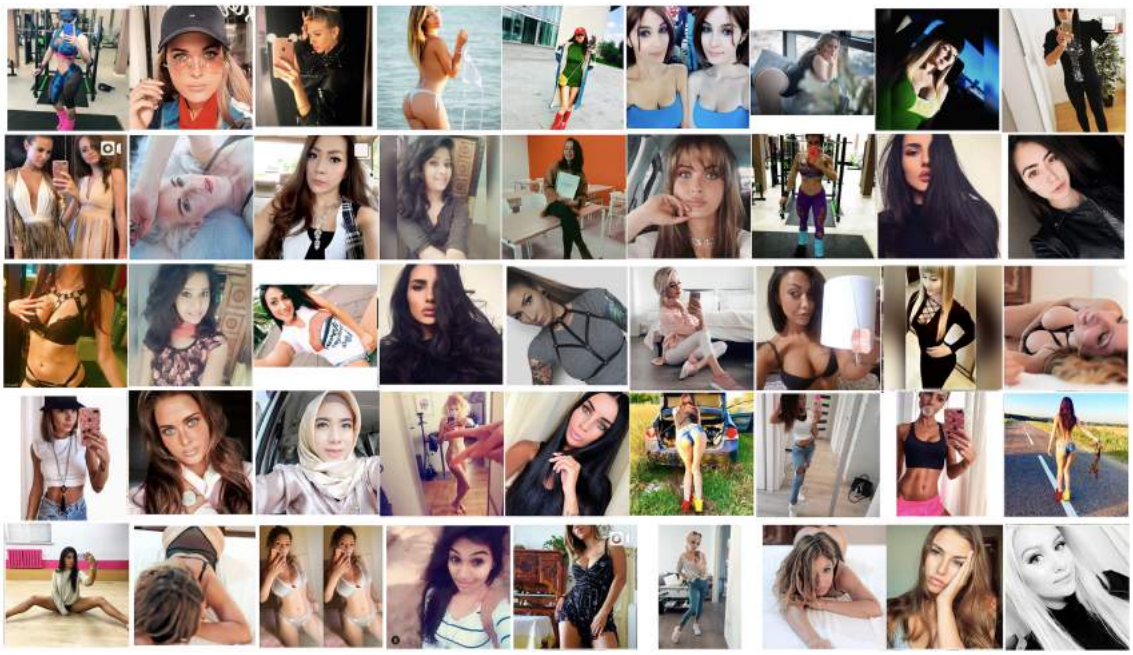


Figura 25 - quadro de selfies: categoria "repetidas". 2017

Primeiramente, analisa-se que na categoria "repetidas" as imagens que mais se repetem pertencem a categoria "rosto". Entre as 45 fotos repetidas, 19 são *selfies* que realçam os rostos das usuárias. Em seguida, está a categoria corpo com 13 repetições, depois a categoria "espelho" com 11 repetições e, por fim, a não *selfie* com duas repetições.

As *selfies* de rostos representam 42,2% das imagens escolhidas pelo Instagram como principais publicações. Esse dado permite que se tire três conclusões: a primeira é que a *hashtag #selfiegirl* influencia na marcação das *selfies* no Instagram. Dessa forma, ela orienta as usuárias a marcarem suas *selfies* com essa *hashtag*. A segunda diz respeito à popularidade das *selfies* de rosto, que representaram 40,7% do total de fotos desta pesquisa e 42,2% da categoria das repetidas. Assim, esta análise concorda com a pesquisa da Georgia Institute of Technology e pelo Yahoo Labs, que constatou que as fotos com

rostos humanas são mais propensas a receber curtidas e comentários do que fotos sem rostos. Conclui-se que as publicações que se repetiram nas "principais publicações", alcançaram em mais de um dia, um grande número de interações e foram reconhecidas como relevantes pelo Instagram.

Observa-se também que a categoria "corpo", apesar de não possuir a mesma quantidade de fotos da categoria "rosto", obteve 28,8% das fotos repetidas. Das fotos reproduzidas, uma apresenta nudez, cinco mostram as usuárias em suas roupas íntimas e duas são topless. Apenas cinco das treze fotos são *selfies*. Entende-se, a partir dessas fotos, que a exposição máxima do corpo e o apelo sexual no Instagram proporcionam êxito as publicações, o que incentiva a reprodução desse tipo de fotografia. Compreende-se também que o ângulo das *selfies* não consegue incluir o corpo todo na fotografia ou mostrar partes do corpo como se deseja, sendo necessária uma segunda pessoa para retratar.

As *selfies* no espelho representam 24,4% das fotos repetidas; elas são divididas basicamente entre fotos na academia e fotos de moda. Muitas das fotos no espelho também possuem apelo sexual e são centradas no corpo, mostrando principalmente o abdômen das usuárias. As fotos de moda mostram as usuárias de corpo todo, realçando o estilo de cada uma e trazendo o foco para as roupas.

Analisando esta categoria de fotos repetidas, percebe-se que algumas usuárias aparecem mais de uma vez, podendo se concluir que essas usuárias já possuem popularidade no Instagram e, por isso, conseguem maiores números de interação. Porém, torna-se gritante a padronização estética dessas usuárias, não apenas das que aparecem mais vezes, mas da categoria de fotos repetidas como um todo. Em um mundo globalizado, onde mulheres de diversas culturas possuem acesso ao Instagram, as principais publicações da *hashtag #selfiegirl* se limitam ao padrão estético branco, ocidental, magro e sensual. Dessa forma, conclui-se que apenas as mulheres que se encontram dentro dos padrões de beleza midiáticos alcançaram visibilidade em suas publicações.

Entre as fotos repetidas, se destacam cinco usuárias. Elas representam a pequena diversidade encontrada nessa categoria de análise.

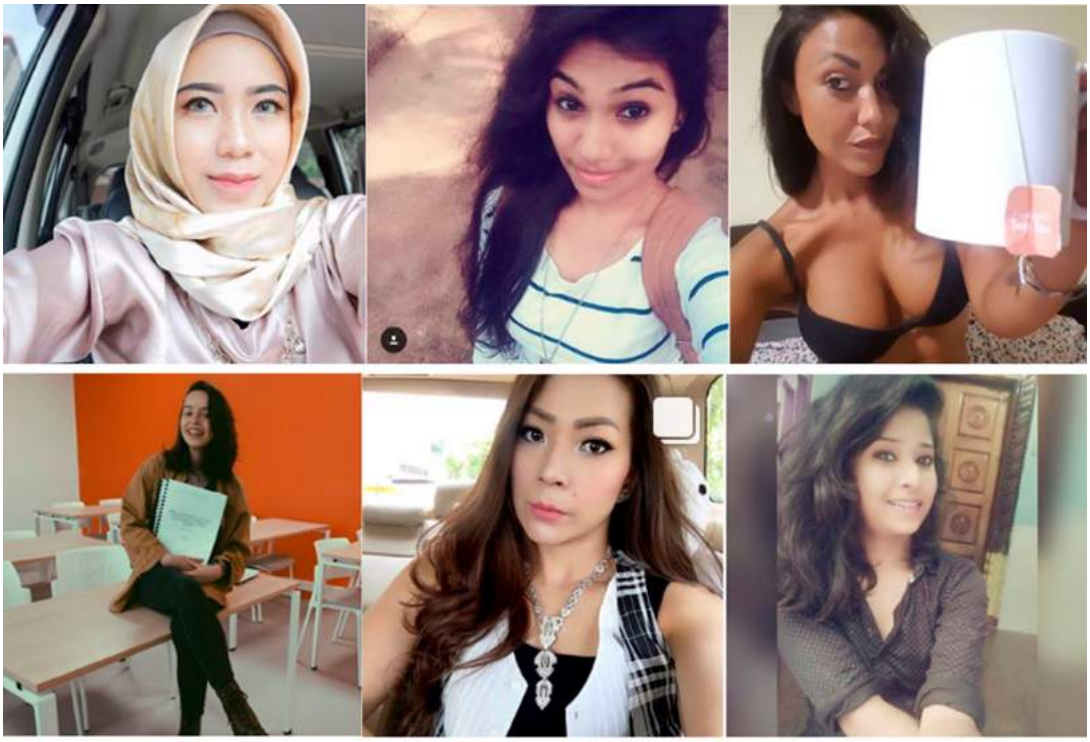


Figura 26 - quadro de selfies: usuárias diferenciadas. 2017

A primeira mulher da figura x representa a única mulher com trajes religiosos que apareceu em 270 fotos. Sabe-se que a liberdade de representação da mulher por meio da fotografia muda de acordo com cada cultura. Esta pesquisa não pretende julgar a falta ou o excesso de *selfies* em determinadas culturas, apenas registar esses dados de forma neutra. A segunda mulher se fotografa de maneira espontânea; diferentemente das outras, ela parece estar se fotografando enquanto caminha, sem eleger um fundo específico para sua *selfie* e sem se preocupar com aspectos da aparência como o cabelo, que se encontra natural, e o rosto, com pouca maquiagem. A terceira mulher representa uma das poucas mulheres negras que conquistaram as "principais publicações" da *#selfiegirl*. Entre as 270 fotos recolhidas, apenas três fotos eram de mulheres negras. Observa-se que a mulher da terceira foto foi a única mulher negra presente na categoria "repetidas", e que ela se apresenta em suas roupas íntimas de forma sexualizada. Esse dado mostra que ainda existe uma exclusão da estética negra e relaciona a popularidade da mulher com o apelo sexual. A quarta imagem se destaca por mostrar o retrato de uma jovem, em cima da mesa, sem nenhum apelo sexual, sem proximidade da face e em um ambiente cotidiano. Dessa forma, essa fotografia conquista popularidade ao mesmo tempo que recusa os padrões de representação encontrados nas outras fotos. A quinta foto representa a

participação da mulher oriental. Entre as mulheres orientais que apareceram nesta análise, esta foi a única presente na categoria "repetidas". Diferentemente das outras orientais que apareceram na categoria "rosto" com aparência infantil, essa usuária se representa de acordo com a estética ocidental. Por último, na sexta foto está uma usuária que se retrata de baixo para cima em uma fotografia com a imagem de baixa qualidade.

Ao longo da análise percebeu-se que as usuárias que apareceram mais de uma vez compunham sempre a mesma categoria. Assim, uma usuária que participou da categoria "espelho", não participou de nenhuma outra categoria em outras publicações. Esse dado revela que as usuárias criam um padrão próprio de produção de *selfies*. Esse padrão atua quase como uma marca pessoal. A criação da marca se assemelha com o processo artístico de Warhol, que reforçava uma identidade por meio da repetição de fragmentos da imagem. Ao contrário do Warhol, as usuárias não repetem as fotos, elas apenas produzem imagens parecidas delas mesmas.

Conclui-se, a partir desta análise, que até nos casos de representação que apresentam algum nível de diversidade, existe também a padronização estética feminina. Ao longo da análise, percebeu-se a semelhança entre as usuárias que conquistaram maior interação e popularidade ao longo do mês de setembro na *#selfiegirl*. Torna-se difícil não assimilar essa percepção ao mito da beleza, apresentado previamente neste trabalho. Apesar da diversidade de identidades presentes em todas as fotografias recolhidas, observou-se o excesso de representação da identidade das mulheres magras, ocidentais, jovens e brancas. A objetificação dos corpos e a reprodução de imagens midiáticas também se mostrou presente, não apenas na categoria "corpo", mas em todas as categorias. Por meio dessas imagens, é possível perceber que as mulheres ainda se expressam socialmente por meio de estereótipos de gênero, reproduzindo símbolos midiáticos de representação sensual feminina. Os excessos de estereótipos entram em choque com a ideia previamente apresentada na análise do autorretrato de Frida Khalo (figura 7). A autoafirmação na pintura de Frida mostra a artista se livrando de símbolos socialmente entendidos como femininos e em busca de libertação. O ato de cortar os cabelos leva Frida a ser vista sem aquele atributo, revelando uma identidade além da estética feminina.

A autoafirmação nas *selfies* pode ser entendida por meio da liberdade de expressão. Entende-se que existe uma discussão sobre a existência de empoderamento feminino nas *selfies*, e principalmente nas *selfies* que revelam os corpos. A autoafirmação nas *selfies* pode ser entendida por meio da liberdade de expressão. Entende-se que existe uma discussão sobre a existência de empoderamento feminino nas *selfies*, e principalmente nas *selfies* que revelam os corpos. Pode-se entender essas fotografias de duas maneiras: a primeira como reprodução de estereótipos de gênero que objetificam o corpo da mulher e a colocam em uma relação de dependência com a aprovação alheia; e a segunda que defende que a possibilidade de escolha e de representação do próprio corpo é uma conquista feminina, e que a própria exposição do corpo feminino foi censurada durante anos. Assim, pode-se concluir que a autoafirmação estaria na possibilidade de mostrar que existe o poder de escolha.

7. Considerações finais

Ao longo dos capítulos buscou-se analisar as selfies com o objetivo de compreender como a relação entre a cultura, a sociedade e a tecnologia influenciou na construção da imagem feminina representada nas selfies. A partir dos conceitos, autores, métodos e análise desenvolvidos neste trabalho, pode-se compreender que a selfie é um fenômeno próprio da cibercultura e da pós-modernidade. A relação entre a cultura, a sociedade e tecnologia resulta em uma nova maneira de ser, ser visto e de se identificar no mundo.

A cultura, demostrada neste trabalho por meio das artes e da mídia, se torna responsável pelas construções e desconstruções de padrões representativos da mulher na sociedade, influenciando a maneira em que as próprias mulheres se retratam. Dessa forma, percebe-se que os autorretratos criaram, ao longo dos anos, fórmulas de representação que vêm sendo preservadas até o dia de hoje. Com a exceção de algumas personalidades artísticas e revolucionárias que tentaram romper com os moldes representativos, os autorretratos de hoje ainda valorizam a beleza e a estética. Cria-se a necessidade de se autorretratar de forma bela, desejável e socialmente aceita.

A imersão do autorretrato nas redes sociais originou o fenômeno das selfies. O contato com o ciberespaço permitiu que os autorretratos pudessem ser compartilhados,

comentados e curtidos. A interatividade se torna a característica central do fenômeno das selfies, sendo ela também o fator diferencial entre as selfies e os autorretratos nas artes plásticas e fotográficas.

A partir da interatividade, entende-se que as selfies se tornam produtos comercializados nas redes sociais. Em especial no Instagram, que possui algoritmos que manipulam a visibilidade da imagem de acordo com o número de interações. Assim, os usuários, produzem conteúdos de imagem que serão aceitos e aprovados por seus seguidores. Ao contrário do que se pensava antes desta pesquisa, essa prática não se limita às mulheres. Ela se torna mais comum porque as mulheres estão sujeitas a diferentes pressões sociais e culturais que valorizam a exposição da imagem feminina.

Em um grande período na história, tudo que se tem arquivado sobre as mulheres foi produzido por homens. Assim, a autorrepresentação feminina vem, principalmente, com a conquista de espaço das mulheres na sociedade. Contudo, a imagem das mulheres no Instagram ainda se mostra marcada pela reprodução dos estereótipos de gênero. As selfies valorizam os corpos, a estética ocidental, magra e jovem. Por meio da análise proposta, quase não se observou diversidade entre a imagem estética das mulheres analisadas.

De acordo com os conceitos de Wolf, Hall e Bauman, desenvolvidos ao longo do trabalho, entende-se que a imagem feminina representada pelas selfies reflete as contradições identitárias do momento atual. Ao mesmo tempo que as selfies não reproduzem apenas uma única forma de identidade, e sim um conjunto de trocas identitárias, essas identidades expostas seguem um padrão representativo. Assim, as identidades reproduzidas se tornam flexíveis dentro de um padrão predeterminado pela sociedade e mídia. O mito da beleza se faz presente nas selfies, agindo como modulador dos padrões representativos, e punindo as mulheres que se encontram fora deles. Na análise proposta, observou-se a possível relação entre beleza e disponibilidade sexual feminina. Dessa forma, são realçadas nas imagens as partes corporais que se relacionam com apelo sexual, como seios fartos, glúteos, barrigas e bocas.

Ressalta-se que esta monografia representa apenas uma parte da história do autorretrato. As selfies podem ser estudadas por diversos pontos de vista. Portanto, aqui,

optou-se por estudar o fenômeno a partir da perspectiva da comunicação. Contudo, utilizou-se de alguns conceitos importantes nos campos das artes, da psicologia, da sociologia e da fotografia para o melhor desenvolvimento do tema. A selfies se transformam em um novo capítulo da história do autorretrato. E provavelmente não será último. Compreende-se que os fenômenos na atualidade costumam ser transitórios. Apenas com o tempo será possível saber ao certo se a selfie é uma moda atual ou uma nova maneira de se retratar que permanecerá por anos. Aqui, arrisca-se dizer que em alguns anos ela não terá a mesma popularidade que possui hoje e novas maneiras de representatividade irão surgir.

Por fim, considera-se o local de fala da autora, que se encontra imersa na geração de jovens mulheres que fazem uso do Instagram. Dessa forma, a própria autora sofre com as influências representativas por meio da imagem feminina nas selfies. Entende-se que, ao observar um fenômeno com proximidade e vivência, pode-se direcionar a pesquisa por caminhos opinativos e distantes da neutralidade. Nesta pesquisa evitou-se ao máximo interferências por parte da autora, mas propõem-se que a mesma pesquisa seja feita por outra pessoa no futuro, a partir de um olhar distanciado, e que os resultados sejam comparados.

8. Referências bibliográficas

ABDOUNI, Nura; HUPFELD, Stephanie ; MARCELINO, R. M. A. ; SATO, Silvio Koiti. Entendendo O Fenômeno Das Selfies E A Importância Delas Para A Ressignificacão Do "Eu" No Mundo. São Paulo: Intercom, 2016.

ABREU, Simone. Autorretrato: inventando a sim mesmo. Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas – ANPAP. p. 28000-2814. São Paulo, 2011.

AGUIAR, Adriana. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social! Marketing de Conteúdo. 2016. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/instagram/> Acesso em: outubro de 2017.

ARTLARK. Inverting the female nude: Paula Modersohn-Becker. 2017. Disponível em: < https://artlark.org/2017/02/08/turning-the-tables-on-the-female-nude-paula-modersohn-becker/> Acesso em: setembro de 2017.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

BBC, Brasil. 'Selfie' é escolhida palavra do ano. Online. 2013. Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/11/131119_selfie_oxford_fn Acesso em: setembro de 2017.

BENEVIDES, Ligia. Autorretrato. Trabalho de conclusão de curso. Universidade de Brasília, 2016

BRANDÃO, Junito. Mitologia Grega. 15. ed. Petrópoles, RJ: Vozes, 2005

CANTON, Katia. Espelho de Artista – autorretrato. 3 ed. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

CARNEIRO, Nancy Greca de Oliveira; CORDEIRO, Andressa de Barros e CAMPOS, Denise dos Santos. Reality shows e voyeurismo: um estudo sobre os vícios da pós-modernidade. Rev. latinoam. psicopatol. fundam. [online]. 2005, vol.8, n.1, pp.1-13.

ISSN 1415-4714. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-47142005000100002&script=sci_abstract> Acesso em: outubro de 2017.

CRUZ, N. V; ARAUJO, C. L. Imagens de um sujeito em devir: autorretrato em rede. Galaxia (São Paulo, Online), n. 23, p. 111-124, jun. 2012.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Projeto Periferia, 2003. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf> Acesso em: outubro de 2017.

DÖRING, Nicola; REIF, Anne; POESCHL, Sandra. How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. Elsevier: Computers in Human Behavior, 01 de out. 2015

DUARTE, Jorge. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2 ed. São Paulo: Atlas S.A, 2006.

ECO, Umberto. A História da Beleza. Rio de Janeiro: Record, 2004.

ESPM. A fábrica de mulheres de Cindy Sherman. Centro de fotografia ESPM. 2012. Disponível em :<http://foto.espm.br/index.php/sem-categoria/a-fabrica-de-mulheres-de-cindy-sherman/> Acesso em: setembro de 2017.

FABRIS, Annateresa. Fotografia – Usos e funções no século XIX. 2 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

FERREIRA, Dina Maria Martins. Linguagem das *Selfies:* Cibercultura e Interação Social. Revista LinguíStica. vol. 11. n.02. p. 175-192. dezembro, 2015.

FONSECA, Raquel. Do autorretrato fotográfico às faces virtuais nas redes. UFSM. Disponível em: <https://art.medialab.ufg.br/up/779/o/art/13_RaquelFonseca.pdf> Acesso em: setembro de 2017.

FRIDA KHALO. Frida Kahlo Biography. Portal online. Disponível em: <https://www.fridakahlo.org/frida-kahlo-biography.jsp> Acesso em: setembro de 2017.

GAY, Peter. Modernismo. O fascínio da heresia. Tradução Denise Bottman. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

GERALDS, Elen; SOUSA, Janara. Manual de Projetos Experimentais em Comunicação. 1 ed. Brasília: Casa das Musas, 2006.

GOFFMAN, Erving. A representação do eu na vida cotidiana. 18. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

GOMBRICH, E. H. Os Usos da Imagem: estudos sobre a função social da arte e da comunicação visual. Tradução: Ana Carolina Ferreira de Azevedo, Alexandre Salvaterra. Porto Alegre: Bookman, 2012.

HALL, Stuart. A identidade Cultural na pós-modernidade. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 11. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAN, Byung-Chul. Sociedade da Transparência. Tradução Enio Paulo Giachini. Petrópoles, RJ: Vozes, 2017.

IGRAM, Catherine. This is Warhol. London: Laurence King, 2014.

JESUS, P.H.M.; DARVET, F.M. "Narciso acha feio o que não é espelho": Selfie e narcisismo, uma busca pelo eu? Intercom. Rio de Janeiro, 2015.

JOLY, Martine. Introdução à analise da Imagem. Lisboa, ed 70, 2007. Digitalizado por Souza, R. Disponível em <https://flankus.files.wordpress.com/2009/12/introducao-a-analise-da-imagem-martine-joly.pdf> Acesso em: outubro de 2017.

KELLNER, Douglas. A Cultura da Mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Tradução: Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KELLNER, Douglas. A Cultura da Mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Tradução: Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KOSSOY, Boris. Fotografia & História. 2 ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

LACAN, Jacques. Um Mapa da Ideologia. Tradução Vera Ribeiro. 1 ed. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 1999.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. Tradução: Carlos Irineu da Costa. 3. Ed. São Paulo: Editora 34, 2014.

LIPOVESTKY, Gilles; SERROY, Jean. A estetização do mundo – viver na era do capitalismo artista. Tradução: Eduardo Brandão. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOSH, Elizabeth. Beyond Biometrics: Feminist Media Theory Looks at Selfiecity. University of California, San Diego, 2015. Dispinível em: http://d25rsf93iwlmgu.cloudfront.net/downloads/Liz_Losh_BeyondBiometrics.pdf Acesso em: setembro de 2017.

Meio&Mensagem. Evolução das redes sociais e do Social Media. Proxxima. Revista online, 2016. Disponível em: <http://www.proxxima.com.br/home/proxxima/noticias/2016/07/01/evolucao-das-redes-sociais-e-do-social-media.html> Acesso em: outubro de 2017.

_____. Brasil é o país da selfie, aponta estudo. Marketing. Revista online, 2015. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/01/29/brasil-o-pais-das-selfie.html> Acesso em: outubro de 2017.

MIRROR, UK. Selfie addict took TWO HUNDRED a day - and tried to kill himself when he couldn't take perfect photo. 2014. Disponível em: <http://www.mirror.co.uk/news/real-life-stories/selfie-addict-took-two-hundred-3273819> Acesso em: setembro de 2017.

MOMA, Museum of Modern Art. Cindy Sherman. EUA, NY, 2012. Disponível em: <https://www.moma.org/interactives/exhibitions/2012/cindysherman/gallery/3/#/3/untitled-458-2007-08> Acesso em: setembro de 2017.

MUSEUM, VICTORIA&ALBERT. Ilse Bing Biography. Inglaterra, Londres, 2005. Disponível em: <http://www.vam.ac.uk/content/articles/i/ilse-bing-biography/> Acesso em: setembro de 2017.

NÓBREGA, Lívia. A construção de identidades nas redes sociais. Fragmentos de Cultura. Goiânia, v. 20, n. 1/2, p. 95-102, jan./fev. 2010.

NSW, ART GALLERY. Self portrait with Leica. 2005. Disponível em: <https://www.artgallery.nsw.gov.au/collection/works/16.2005/> Acesso em: setembro de 2017.

OLIVEIRA, Eviram. Da fotografia analógica à ascensão da fotografia digital. 2006. Disponível em <http://chile.unisinos.br/pag/oliveira-erivam-fotografia-analogica-fotografia-digital.pdf> Acesso em: setembro de 2017.

OXFORD DICTIONARIES. The Oxford Dictionaries Word of the Year 2013 is.... Oxford, 2013. Disponível em: <http://blog. oxforddictionaries.com/2013/11/word-of-the-year-2013-winner/.> Acesso em: agosto de 2017.

PEREIRA, Alberto. Brasil. Uma entrevista com a primeira pessoa a postar uma #selfie no Instagram, 283 milhões de posts depois. Vice Brasil Online, 2016. Disponível em: <https://www.vice.com/pt_br/article/4xgm5m/primeira-selfie-do-instagram-jennifer-lee> Acesso em: outubro de 2017.

REBEL, Ernst. Auto-retratos. Tradução: Verónica Vilar, Lisboa. Taschen, 2009.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. 2. ed. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

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

SILVERSTONE, Roger. Por que estudar a mídia? Tradução Milton Camargo Mota. 2 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SOARES, S. Luciano. Do autorretrato ao Selfie: um breve histórico da fotografia de si mesmo. Tuiuti: Ciência e Cultura, n.48, p. 182-193. Curitiba, 2014. Disponível em:

<https://utp.br/tuiuticienciaecultura/ciclo_4/tcc_48_hist_da_ccao/pdf_48/art_12.pdf> Acesso em: agosto de 2017.

THE GUARDIAN, UK. Barack Obama and David Cameron pose for selfie with Danish PM. online. 2013. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2013/dec/10/nelson-mandela-world-leaders-selfie> Acesso em: outubro de 2017.

VEJA, Brasil. Indianos são hospitalizados por 'vício em tirar selfies'. Revista Veja Online. Editora Abril, 2017.Disponível em: http://veja.abril.com.br/blog/headlines/indianos-sao-hospitalizados-por-vicio-em-tirar-selfies/ Acesso em: setembro de 2017.

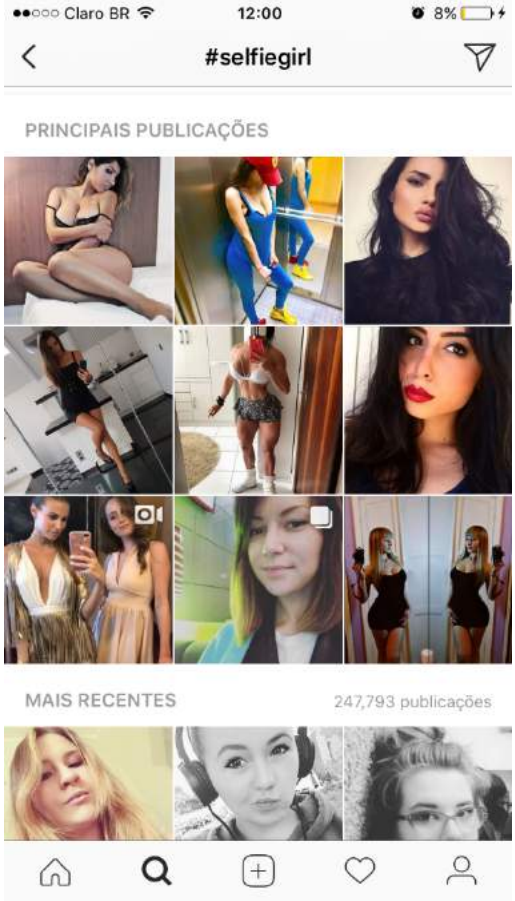
WALLACE, Kelly. Who takes more selfies: Women or men? online. CNN, US, 2014. Disponível em: < http://edition.cnn.com/2014/02/26/living/parents-selfies-women-over-40-study/index.html> Acesso em: agosto de 2017.

WOLF, Naomi. O Mito da Beleza. Petrópoles, RJ: Rocco, 1992.

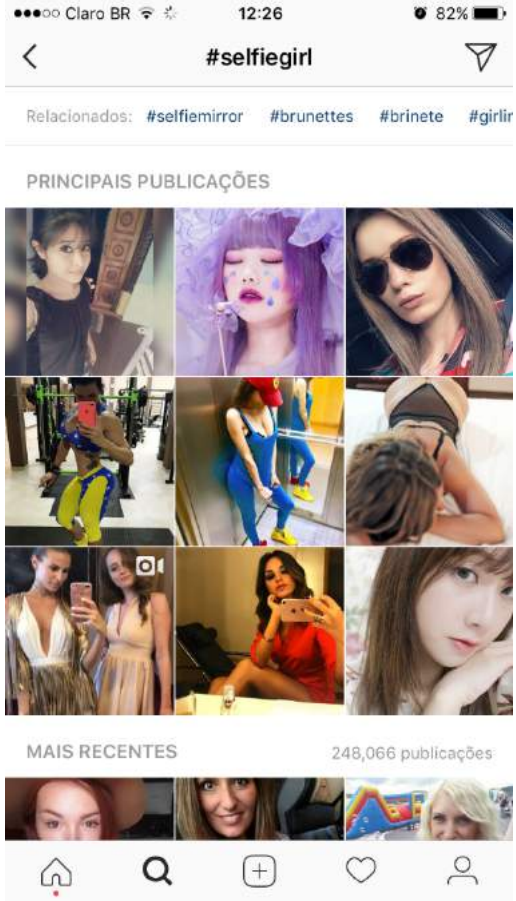
ZAIDEN, Késia. O Fenômeno Kardashian: A Construção Do Branding De Uma Família. Trabalho de conclusão de curso. Universidade de Brasília, 2016

9. Apêndice

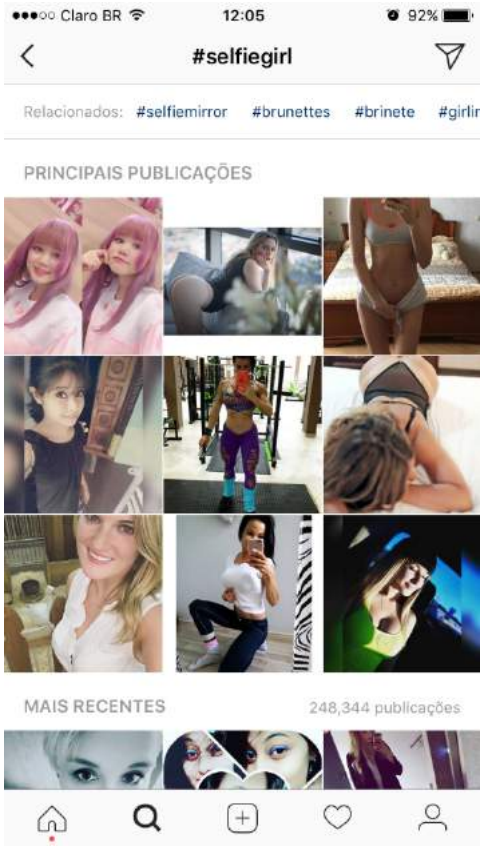
Imagens coletadas: #selfiegirl (1 setembro - 30 de setembro)



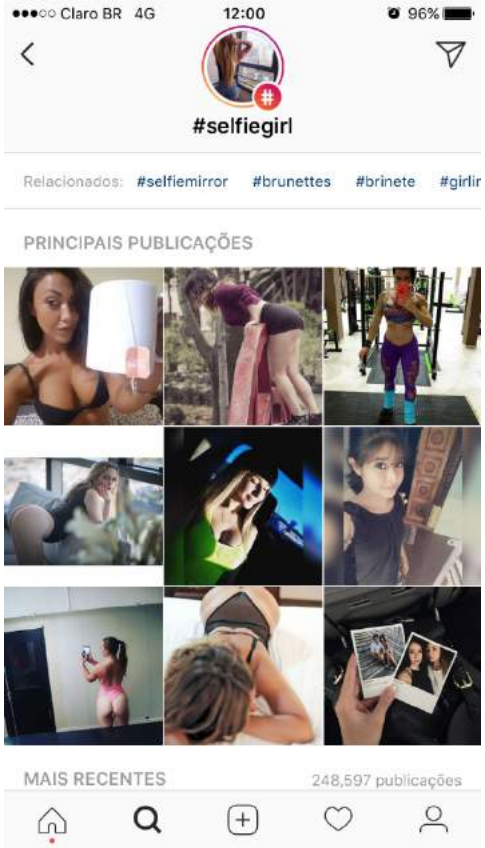
1 de setembro



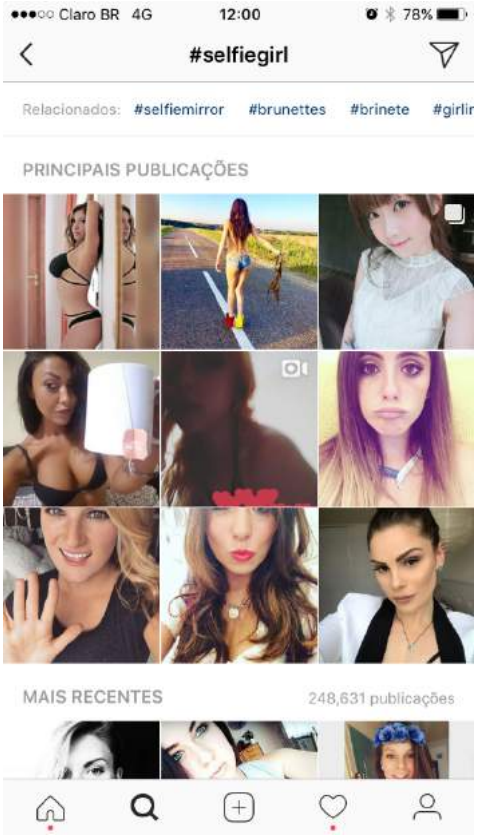
2 de setembro



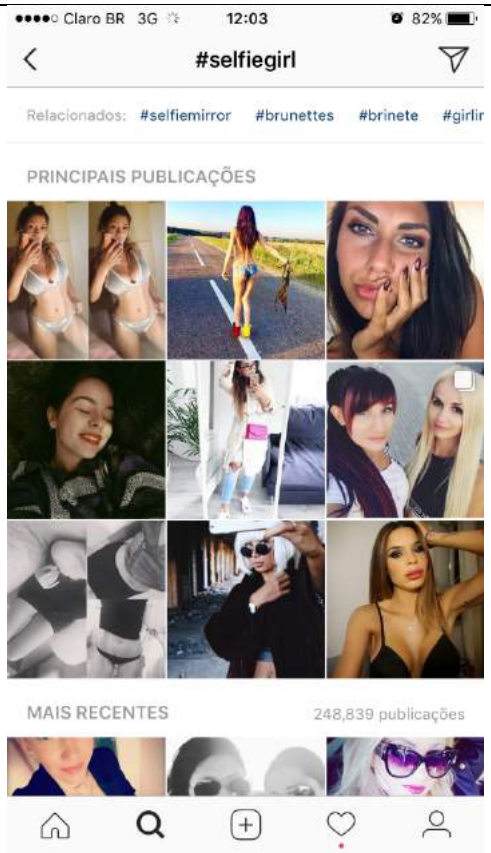
3 de setembro



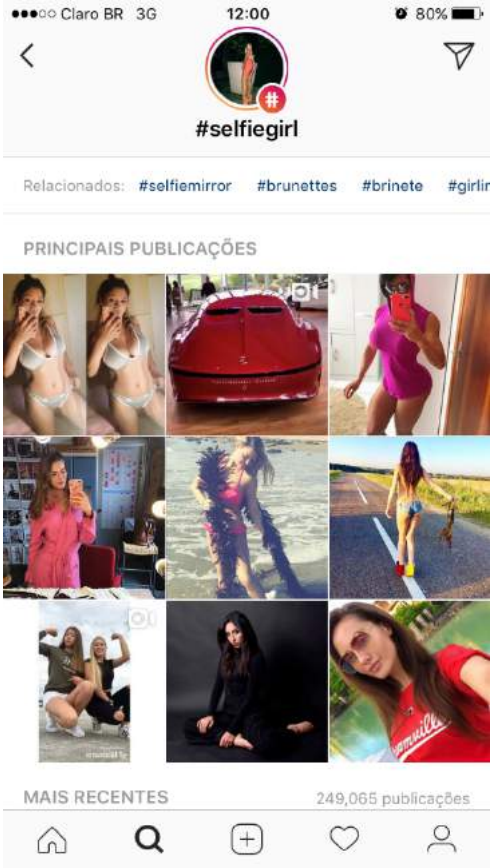
4 de setembro



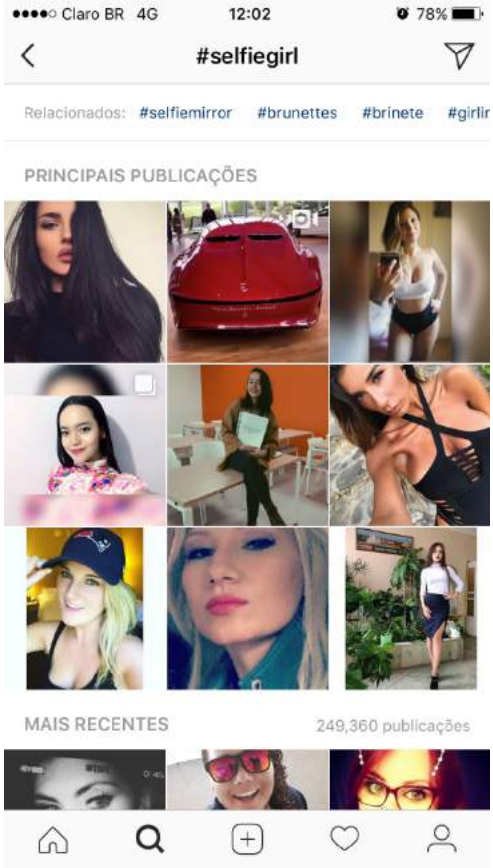
5 de setembro



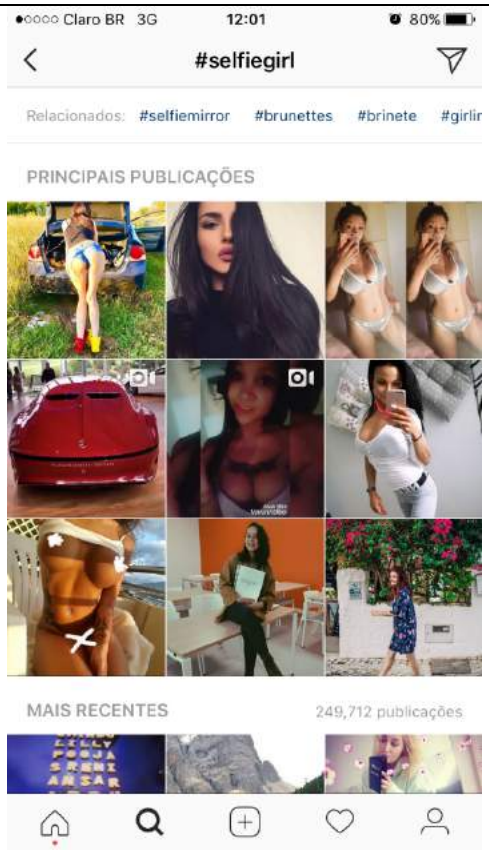
6 de setembro



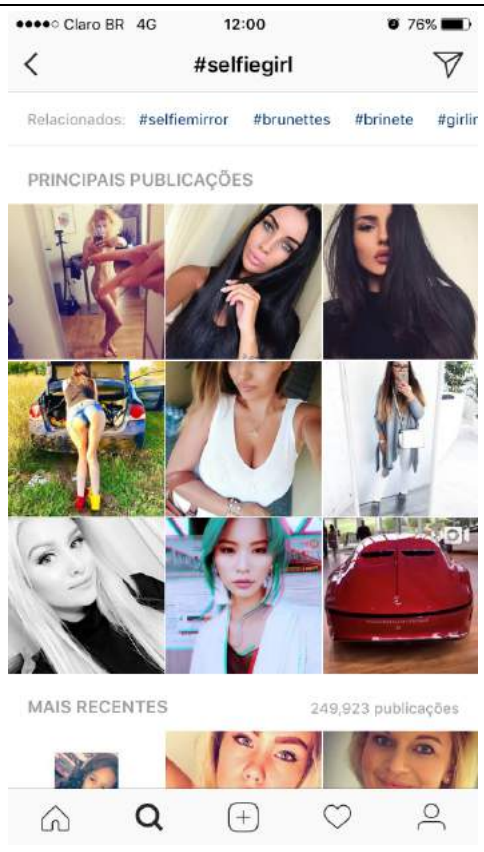
7 de setembro



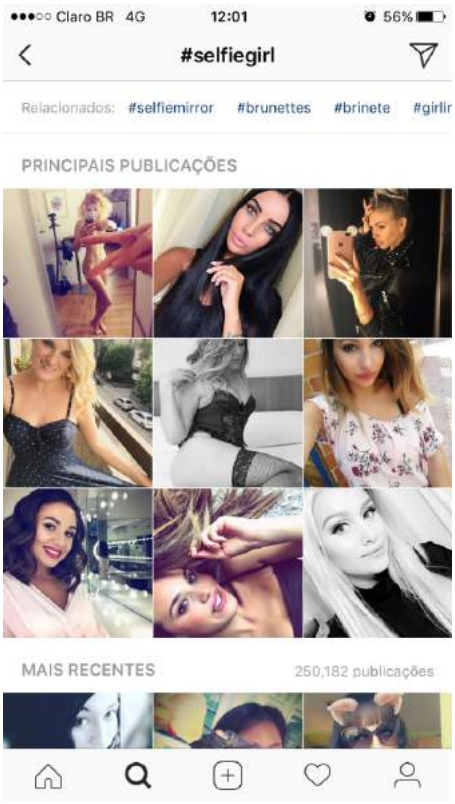
8 de setembro



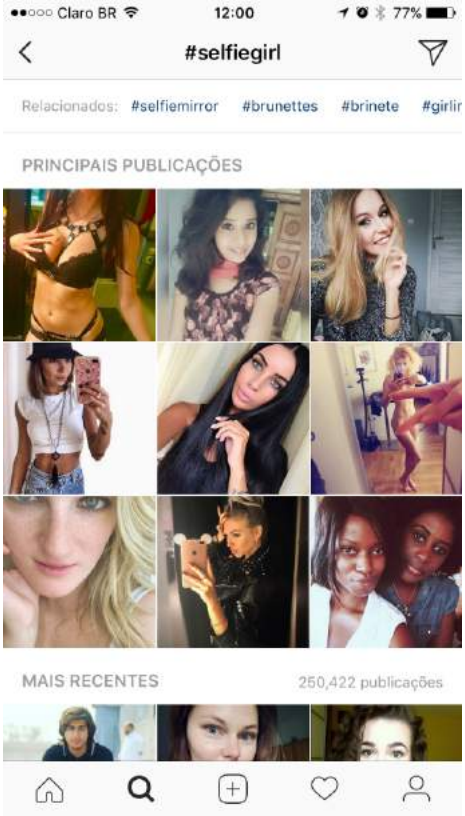
9 de setembro



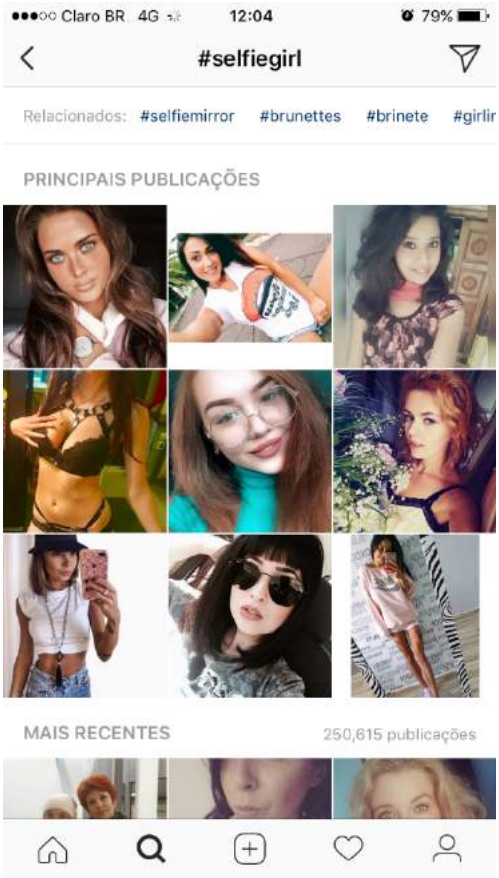
10 de setembro



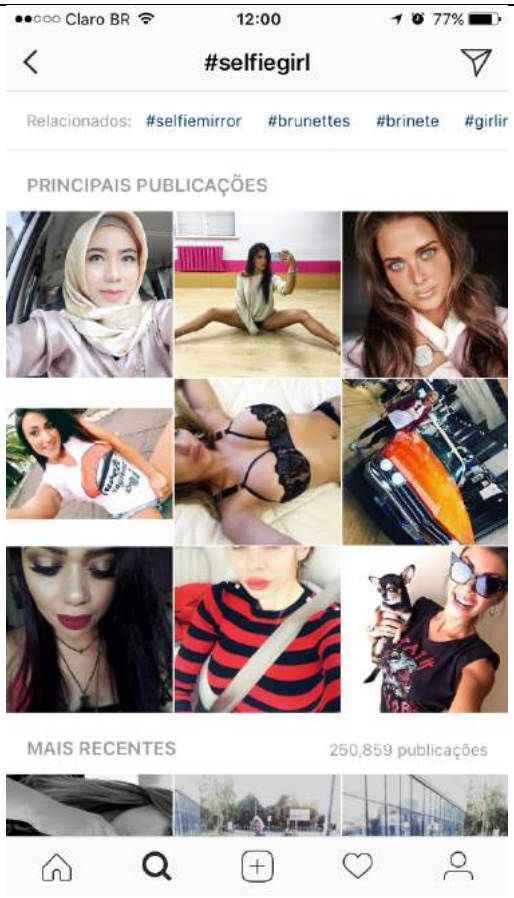
11 de setembro



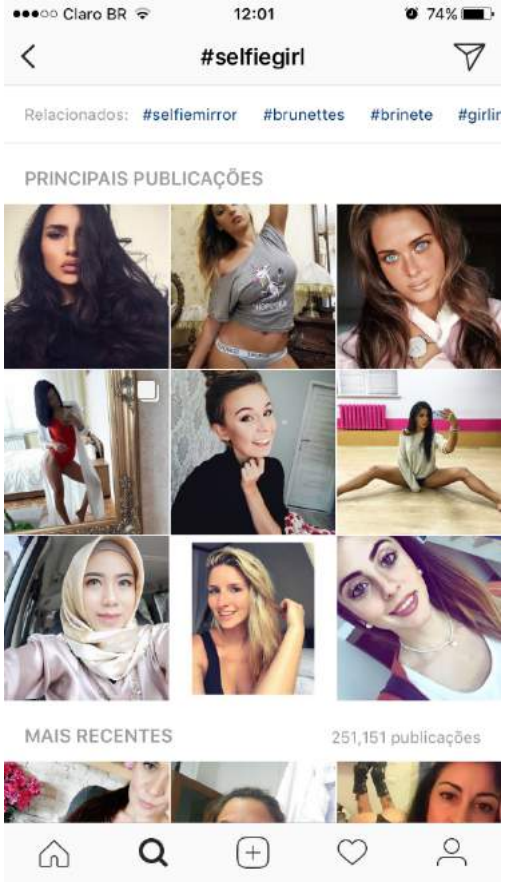
12 de setembro



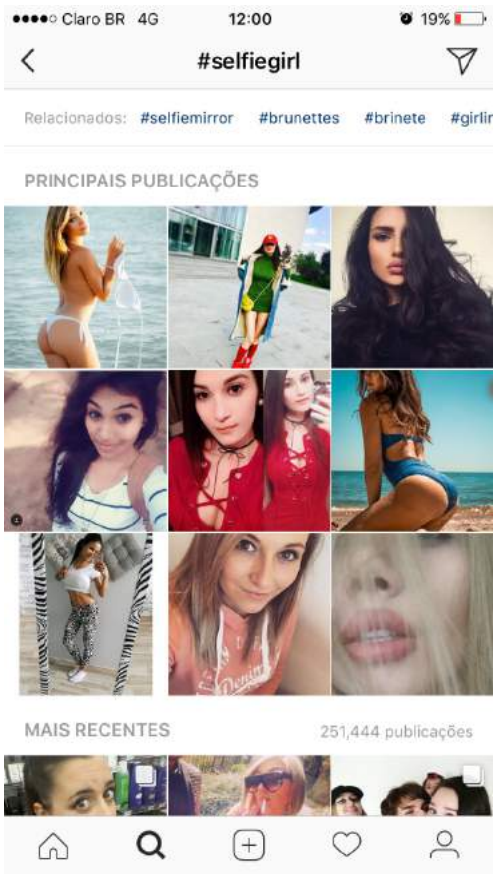
13 de setembro



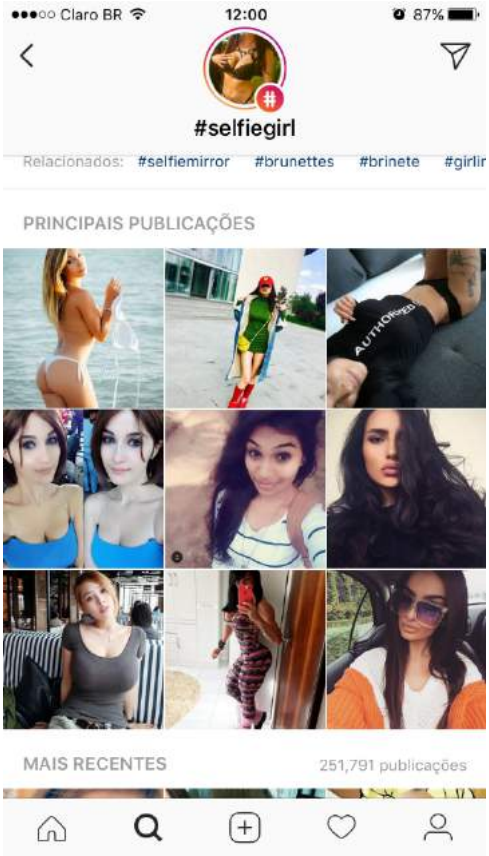
14 de setembro

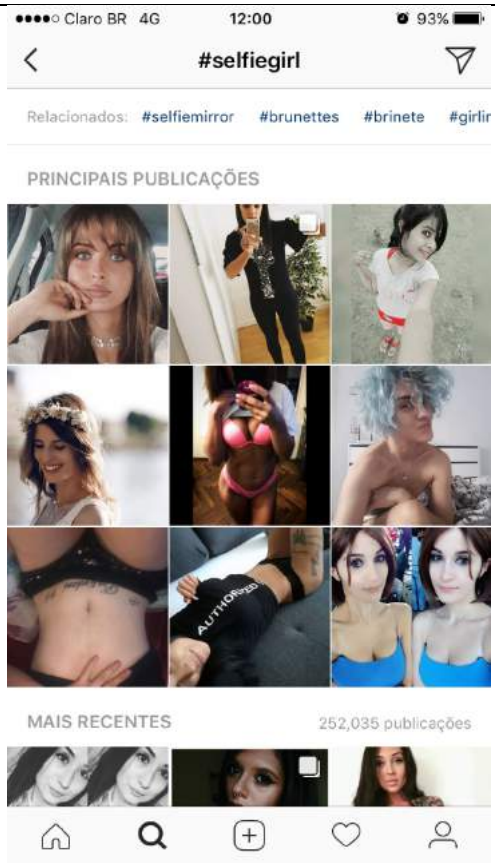


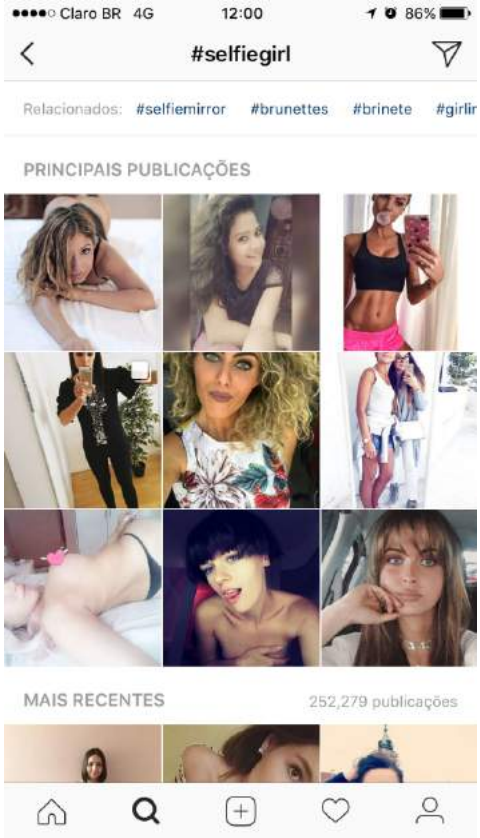
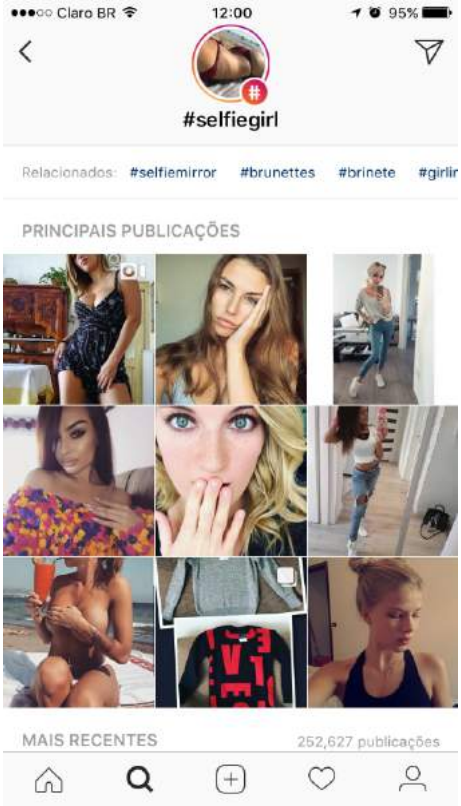
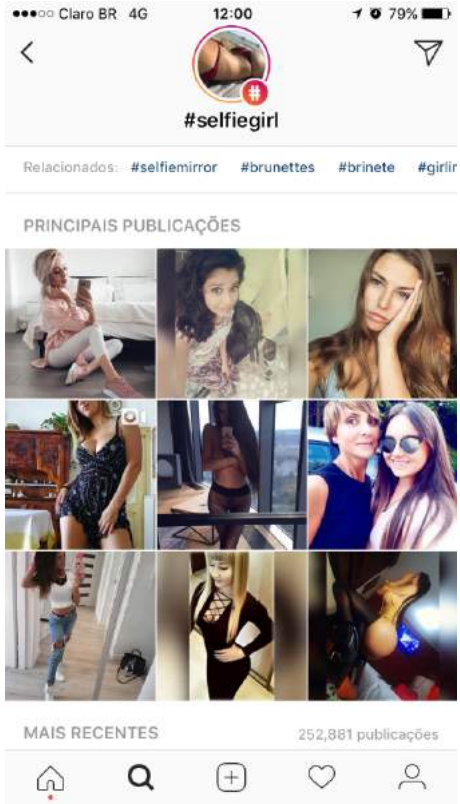
15 de setembro

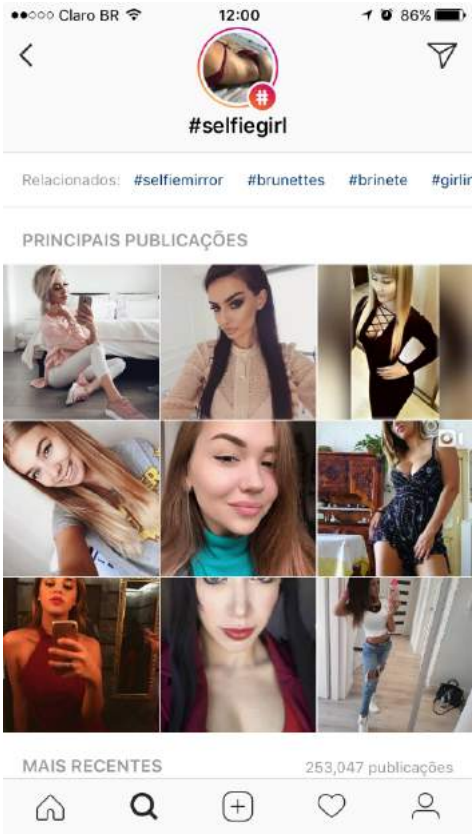


16 de setembro

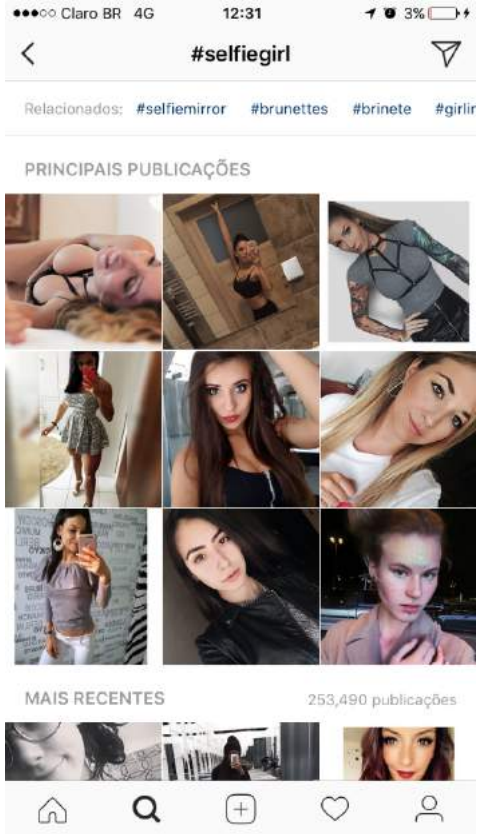




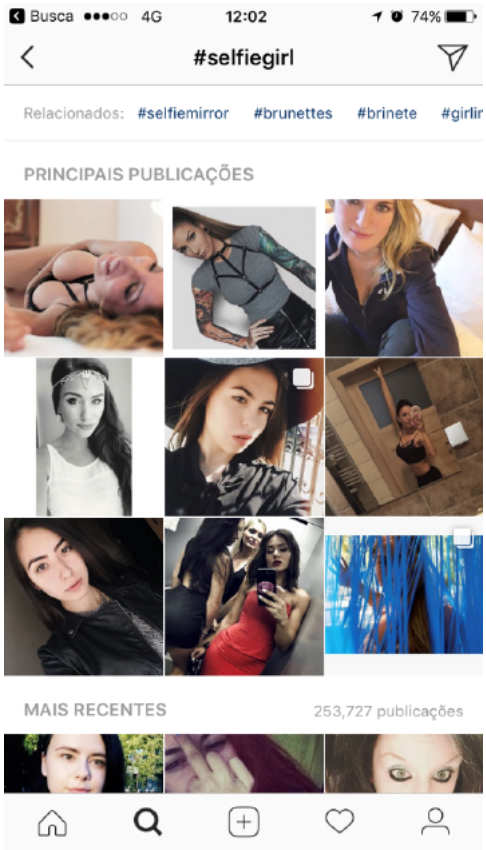
17 de setembro	18 de setembro
 19 de setembro	 20 de setembro
 21 de setembro	 22 de setembro



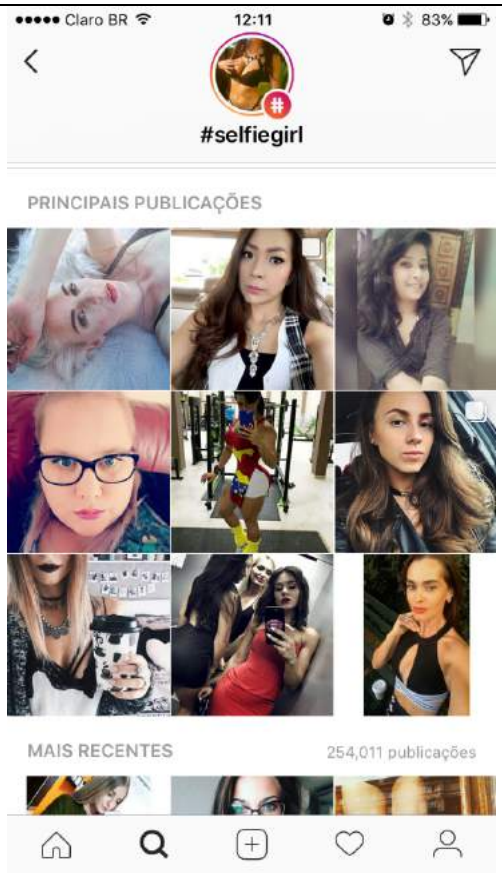
23 de setembro



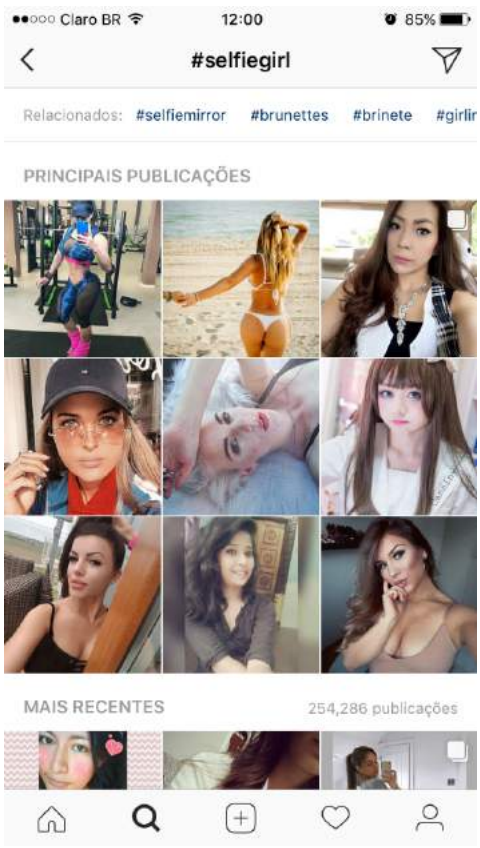
24 de setembro



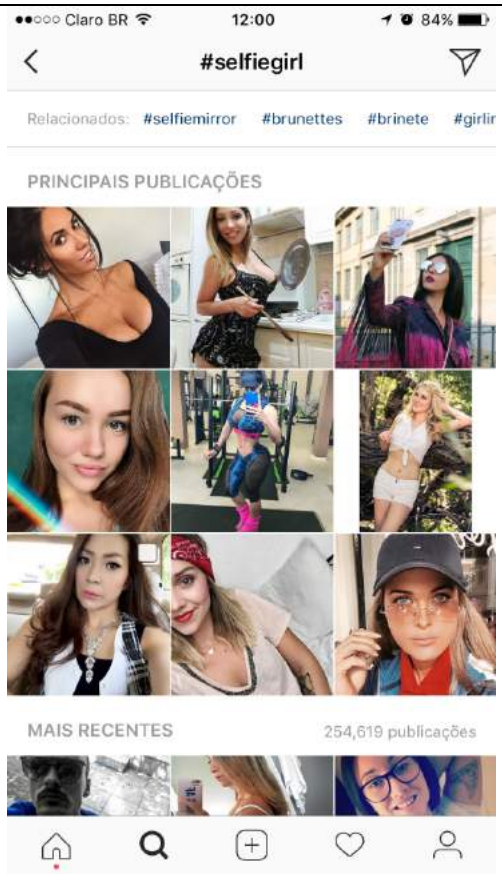
25 de setembro



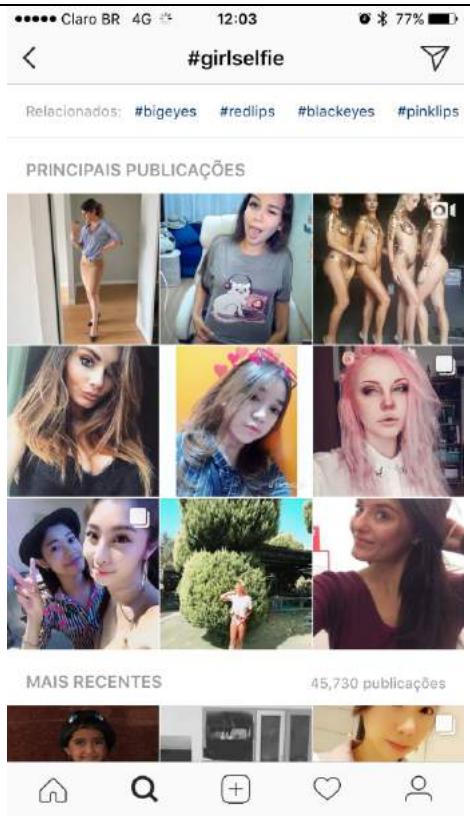
26 de setembro



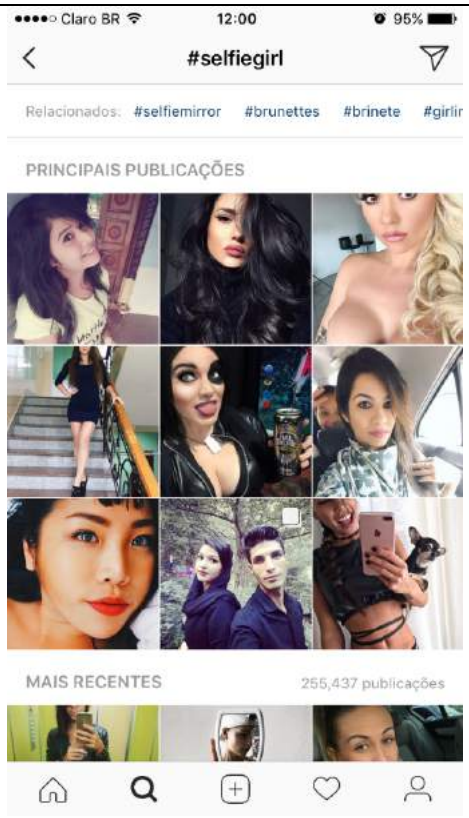
27 de setembro



28 de setembro



29 de setembro



30 de setembro