



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURAS
MIDIÁTICAS

**O IMAGINÁRIO SOCIAL FEMININO E A PRÁTICA FOTOGRÁFICA DO SELFIE
NO INSTAGRAM**

KALINE ARAGÃO BARBOSA

JOÃO PESSOA

2019

KALINE ARAGÃO BARBOSA

**O IMAGINÁRIO SOCIAL FEMININO E A PRÁTICA FOTOGRÁFICA DO SELFIE
NO INSTAGRAM**

Dissertação apresentada à Universidade Federal da Paraíba, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas na linha de pesquisa Mídia, cotidiano e imaginário para obtenção do título de mestre em Comunicação e culturas midiáticas.

ORIENTADOR: Prof. Pós-Dr. Derval Gomes Golzio (UFPB)

João Pessoa

2019

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

B238i Barbosa, Kaline Aragão.

O imaginário social feminino e a prática fotográfica do
selfie no instagram / Kaline Aragão Barbosa. - João
Pessoa, 2019.

69 f. : il.

Orientação: Derval Gomes Golzio.

Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHLA.

1. Selfie. 2. Instagram. 3. Feminino. 4. Consumo. 5.
Mídia digital. I. Golzio, Derval Gomes. II. Título.

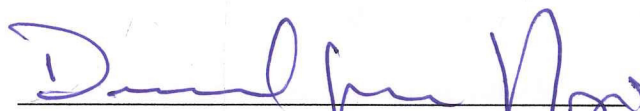
UFPB/BC

KALINE ARAGÃO BARBOSA

O IMAGINÁRIO SOCIAL FEMININO E A PRÁTICA FOTOGRÁFICA DO SELFIE NO
INSTAGRAM

João Pessoa, 13 de maio de 2019

BANCA EXAMINADORA



Professor Dr. Orientador Derval Gomes Golzio
Membro interno – UFPB-PPGC



Professora Dra. Eunice Simões Lins
Membro interno – UFPB-PPGC

Professor Dr. Rostand de Albuquerque Melo
Membro externo - UEPB

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço, a Deus, pelo amor, pela fé e pela força que me concedeu para chegar até aqui. Esta dissertação foi escrita entre João Pessoa, Recife e Feira de Santana, lugares onde encontrei possibilidades para a vida e para a pesquisa;

Aos meus pais, pelo incentivo e por me ensinarem sobre perseverança, determinação, amor e caráter;

Às minhas amadas irmãs, Karla Clécia e Kamilla Aragão, por ser meu porto seguro, por me incentivarem e permanecerem ao meu lado nos momentos mais escuros;

À minha querida filha, Maria Eduarda, que me inspirou para esta pesquisa. Sem ela, muitas coisas não teriam sentido;

Aos familiares Alexandre e Sheila, que me hospedaram em sua casa em João Pessoa;

Ao Professor Derval Golzio, pela paciência, por ter acreditado em minha pesquisa e não desistir de mim;

À Professora Eunice Simões, pela compreensão e pelo afeto com que sempre me recebeu e pelos ensinamentos que foram muito além dos assuntos relacionados à pesquisa;

Ao professor Rostand Melo por participar da minha banca e contribuir de maneira significativa para minha formação;

A todos os meus amigos que o PPGC me deu, em especial, a Mary, Nyanne, Flávia e Ricardo, que estiveram diariamente comigo e em momentos difíceis. Acredito que nossa amizade vai além das pertinências da Academia;

Aos demais professores do programa, pelos conhecimentos compartilhados;

À Capes, agência que forneceu auxílio financeiro durante todo o período do curso;

Aos amigos de Feira de Santana, Carlos Geilson, Meiryelle, Heber e Aryanne, que me acolheram e me deram espaço para me desenvolver profissionalmente;

Agradeço às diversas pessoas que encontrei em meus inquietos passos e que permaneceram ou não ao meu lado durante a jornada.

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo analisar o simbólico, o que está oculto na imagem e qual seu sentido na atualidade, sob a perspectiva do imaginário. Lança um olhar para o simbólico presente nas fotografias *selfies*, produzidas e distribuídas por mulheres comuns no Instagram. O simbólico permeia a sociedade e está presente nas diversas representações manifestadas pela mídia e pela publicidade, incentivando mulheres a padronizar seus corpos e sua beleza. Portanto, o tema é explorado a partir do que é comum nas *selfies* e levanta questionamentos acerca do ideal da beleza, do erotismo, do consumo, da mercantilização do corpo e da vida no simulacro. Utilizamos a fotografia como descrição visual, e a imagem, como objeto de interpretação. No primeiro momento, apresentamos uma reflexão teórica, em que se contextualizam pontos importantes sobre a história da fotografia até a era do digital e a evolução dos grupos sociais e das mídias digitais, que culminam numa efervescente cultura visual e tecnológica. Logo em seguida, apresentamos o método e os caminhos que foram traçados: um sobre a busca das fotografias que compõem as *selfies* femininas no Instagram, utilizando a #selfie; e o outro sobre as buscas teóricas para analisar as fotografias empreendendo uma leitura visual com abordagem sociocultural. A estrutura de análise da imagem tem como principal fonte a *selfie* como texto visual, tomando como alicerce os caminhos teóricos fundamentados em Kossoy, Barthes, Lipovetsky, Santaella, entre outros autores apresentados. Outro critério apresentado é a relação entre corpo e beleza consumida no universo da autoimagem: o discurso, a vida cheia de prazeres e o espetáculo das grandes sensações. E por fim, a análise das fotografias, que apresenta como resultado uma nova maneira de enxergar a existência, a partir do digital.

Palavras-chave: Selfie; Instagram; Feminino; Consumo; Mídia digital.

ABSTRACT

This dissertation aims to analyze the symbolic, what is hidden in the image and what its current meaning, from the perspective of the imaginary. Take a look at the symbolic present in the self-images, produced and distributed by ordinary women in Instagram. The symbolic permeates society and is present in the diverse representations manifested by the media and publicity, encouraging women to standardize their bodies and their beauty. Therefore, the theme is explored from what is common in the selfies and raises questions about the ideal of beauty, eroticism, consumption, mercantilization of the body and life in the simulacrum. We use photography as a visual description, and the image as an object of interpretation. In the first moment, we present a theoretical reflection that contextualizes important points about the history of photography to the digital era and the evolution of social groups and digital media, culminating in an effervescent visual and technological culture. Soon after, we present the method and the paths that were traced: one on the search of the photographs that make up the female selfies on the Instagram, using #selfie; and the other on the theoretical searches to analyze the photographs by undertaking a visual reading with a sociocultural approach. The structure of image analysis has as main source the selfie as visual text, taking as basis the theoretical paths based on Kossoy, Barthes, Lipovetsky, Santaella, among other authors presented. Another criterion presented is the relation between body and beauty consumed in the universe of self-image: speech, life full of pleasures and the spectacle of great sensations. And finally, the analysis of the photographs, which presents as a result a new way of seeing the existence, from the digital.

Keywords: Selfie; Instagram; Female; Consumption; Digital media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Papel revelado através da técnica dos cartões de visita _____	22
Figura 2 - Anúncios vintage Kodak _____	24
Figura 3 - Selfie publicada no Instagram disponível por # _____	35
Figura 4 - Selfie publicada no Instagram disponível por # _____	35
Figura 5 - Selfie publicada no Instagram disponível por # _____	35
Figura 6 - Selfie publicada no Instagram disponível por # _____	35
Figura 7 - Selfie publicada no Instagram disponível por # _____	35
Figura 8 – Selfie publicada no Instagram disponível por # _____	35
Figura 9 - Selfie publicada no Instagram disponível por # _____	40
Figura 10 - Selfie publicada no Instagram disponível por # _____	40
Figura 11 - Selfie publicada no Instagram disponível por # _____	40
Figura 12 - Selfie publicada no Instagram disponível por # _____	40
Figura 13 - Selfie publicada no Instagram disponível por # _____	40
Figura 14 - Selfie publicada no Instagram disponível por # _____	40
Figura 15 - Selfie publicada no Instagram disponível por # _____	47
Figura 16 - Selfie publicada no Instagram disponível por # _____	47
Figura 17 - Selfie publicada no Instagram disponível por # _____	55
Figura 18 - Selfie publicada no Instagram disponível por # _____	56
Figura 19 - Selfie publicada no Instagram disponível por # _____	58
Figura 20 - Selfie publicada no Instagram disponível por # _____	60
Figura 21 - Selfie publicada no Instagram disponível por # _____	61
Figura 22 - Selfie publicada no Instagram disponível por # _____	62
Figura 23 - Selfie publicada no Instagram disponível por # _____	63

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 UMA VISÃO PANORÂMICA DA HISTÓRIA DO AUTORRETRATO	16
1.1 A EVOLUÇÃO DA SOCIEDADE E DA FOTOGRAFIA	19
1.2 A ARTE POPULARIZADA PELO AUTORRETRATO	21
1.3 OS AMADORES FOTOGRÁFICOS	23
1.4 A IMAGEM DIGITAL OU FOTOGRAFIA DIGITAL E AS NOVAS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO	25
1.5 SELFIE: UMA EVOLUÇÃO DESDE A INVENÇÃO DA FOTOGRAFIA	28
1.6 CULTURA DO COMPARTILHAMENTO DE IMAGENS NAS REDES SOCIAIS ONLINE	28
1.7 AS INTERAÇÕES COM DISPOSITIVOS MÓVEIS E OS APLICATIVOS	31
2 MÉTODO	34
2.1 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS	38
3 CORPO E BELEZA CONSUMIDOS NA SELFIE	45
3.1 A QUEM SERVE A BELEZA FEMININA NO UNIVERSO DO SELFIE	49
3.2 A BELEZA CORPÓREA COMO ARTIFÍCIO	51
4 ANÁLISE	54
4.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DAS SELFIES	54
5 CONCLUSÃO	65
REFERÊNCIAS	67

Tentar se definir é como tentar morder os próprios dentes. (Alan Watts)

A mente que se abre para uma nova ideia jamais volta ao seu tamanho original. (Albert Einstein)

INTRODUÇÃO

*Decifra-me ou te devoro.
Tebas*

‘O imaginário social feminino e a prática fotográfica do *selfie* no Instagram’ é uma pesquisa cujo objetivo é de analisar o simbólico, o que está oculto na imagem e qual seu sentido na atualidade. Procuramos, também, compreender a relação da fotografia *selfie* com o sujeito que ela representa, por entender que essa representação, segundo Bachelard (1989), faz parte de um “mecanismo de comunicação”, que transmite uma mensagem dentro de um espaço que gera interação, e as pessoas expressam elementos de sua personalidade e individualidade.

Nesse ambiente de interação nas redes sociais online, as tecnologias digitais desenvolvem um papel fundamental nos aspectos da vida social, inclusive na relação das pessoas com a fotografia digital, uma vez que, o aparelho usado para tirar fotos é o mesmo que se usa para postá-las.

Câmeras fotográficas nunca foram tão acessíveis antes da cultura do compartilhamento, principalmente quando as lentes foram viradas para si, o que possibilita ao usuário ser um paparazzo de suas vidas, antes privadas. A disseminação das mídias digitais e das câmeras acopladas nos smartphones incentiva as pessoas no mundo a se fotografarem com mais frequência e a compartilhar a imagem no ciberespaço.

É notório saber que o fenômeno *selfie* é difundido e praticado em todo o mundo e não é exclusivo das/para as mulheres. Contudo, o centro de interesse desta pesquisa é o universo feminino e suas nuances sobre autorretrato digital presente no cotidiano, retratando o efeito construído pela mídia e aceito pela sociedade sobre um ideal do que é ser a mulher perfeita, estereótipos que foram sendo erguidos e consumidos. Esse ideal vem sendo construído desde a adolescência, com marcas discursivas da identidade feminina, antes, por meio de revistas especializadas para esse público, hoje, através de digitais *influencers* e *youtuberes*, ou seja, a mídia detém um alto potencial na formação identitária da mulher.

Faz parte da rotina de milhares de mulheres seguirem padrões estéticos, uma visão de corpo ideal, ter uma ótica sobre beleza e vaidade, algumas na meia idade, com aparência de mulheres jovens, belas e saudáveis, e as mais jovens, com aparência de mulheres maduras, tudo isso refletido em imagens suaves e discretas ou chocantes e erotizadas, compartilhadas em redes sociais como o Instagram.

Antes de se postar uma foto, é preciso procurar o enquadramento perfeito, o melhor ângulo e o filtro ideal para compor a imagem perfeita. Trata-se de um novo modo de documentar a vida e a si próprio, de acordo com o olhar do outro, pelas lentes do seu celular. Assim, cada instagrammer¹ vai desenvolvendo a própria performance e criando sua audiência particular.

Essa já é a obsessão da maioria das mulheres, que espera ter suas fotografias curtidas e comentadas em plataformas de mídias digitais. Nesse sentido, criam-se também personagens, mulheres desenvolvendo suas diversas habilidades e facetas, profissionais, mães, donas de casa, todas querendo documentar e mostrar sua vida ‘privada’ para o mundo. É o entrecruzamento do mundo da vida real com o mundo das imagens que ganhou espaço e notoriedade na modernidade.

Os personagens derivam do mundo real e tornam-se tão somente ficções. Produções imaginadas que derivam de pessoas que são reais, ou como diria Brasil (2011, p. 3), “a vida ordinária produz ficção – produz imagens – e, em via inversa, se produz nas imagens, é produzida na e pela ficção”.

A imagem - escreveram Ferreira-Santos e Almeida - “possui atributos básicos de mobilizar nossos afetos, memória, percepções, nos exigindo formas de acompanhar seu movimento” (2012, p. 31), e leva para a superfície as experiências precedentes do que foi e é vivido, sonhado e, até, almejado. Vida e imagem se entrelaçam no tempo e no espaço e vão além das imagens midiáticas propostas pela tecnologia, que emolduram e enviesam os demais atores e seus personagens.

Schechner (2003) afirma que, “na vida cotidiana, performar é ser exibido ao extremo, sublinhando uma ação para aqueles que assistem. No Século XXI as pessoas têm vivido, como nunca antes, através da performance”. Exibir e expor o corpo, espetacularizar a beleza e a si mesmo, numa constante estratégia de ‘marketing’, tem se tornado uma constante no cotidiano das mais diversas mulheres comuns.

Seja através da fotografia, da mídia ou das artes, as pessoas têm produzido e inventado diferentes formas de ser. Elas contam histórias por meio das imagens e de performance, e em cada vez que isso acontece, suas identidades são reafirmadas ou, como diria Bauman (2005), tornam-se ainda mais fluidas e porosas, influenciada por qualquer tipo de força.

¹Instagrammer: uma pessoa que usa seu smartphone para tirar fotos do mundo ao seu redor e, em seguida, postá-las na rede social Instagram. Disponível em: <<https://tagdef.com/instagrammer>> Acesso em: 08 dez. 2017.

Aqui, não iremos nos ater a conceitos profundos sobre performance e representação, embora ambas estejam presentes numa imagem. A primeira provém das atividades sociais executadas no cotidiano, e a segunda, nas armadilhas da visibilidade. O mundo das imagens é um espetáculo à parte, objeto de pura contemplação, que arrebatava todo o foco da atenção para si. É a irrealidade de uma sociedade midiaticizada por imagens e que tem uma linguagem direta com a indústria de entretenimento. Tal modo de consumir repousa na aparência das imagens. Então, eis a questão-problema: Qual a finalidade de uma *selfie*, se não for ela própria?

A *selfie* toca na beleza feminina, no ego, na autoimagem, na adoração por si mesmo, como se fosse um Narciso. As mulheres, nos tempos modernos, afogam-se contemplando seu eu no espelho, adornam-se de enfeites que refletem, também, parte de sua identidade. A partir daí, começaremos a tocar em pontos já enfatizados por Debord (1997), quando chamou de “imagem-objeto” o indivíduo que passa a ser o “reflexo fiel da produção das coisas” e mais importante do que o ser.

É necessário se fazer ver e invadir a *timeline* e se converter em uma pseudoimagem, bela e completamente atraente. Apesar de a *selfie* ser uma tendência, os comportamentos parecem ser hipnóticos, e ela faz parte de um discurso ininterrupto da mídia, que exalta a beleza e o corpo em detrimento da relação aparência/verdade, herança deixada pela publicidade.

Apesar de cada indivíduo escolher o próprio conteúdo e se manifestar da maneira que lhe convém, a inspiração para criar e postar as fotos perpassa as estratégias de publicidade, que vão desde o consumo de roupas, sapatos, bolsas, cosméticos, dietas e exercícios, até posturas corporais.

Tudo isso remete aos desejos de que fala a publicidade, que Muniz Sodré (2002) aborda em Antropológica do espelho, quando cita o “*Bios Midiático*”, que atinge as condutas e a maneira como cada um se comporta. São desejos que passaram a ser estimulados e controlados através de um sistema que não é tão perceptível, mas que insufla uma sociedade a viver sempre com pressa e urgência.

Essa pressa surge dentro de um sistema que tenta implantar desejos dos mais simples aos mais complexos. Não se trata somente de satisfazer aos desejos que eles impõem, mas também de substituí-los por outros quaisquer que sejam.

O desejo nunca é realmente satisfeito. Atingir determinado padrão de beleza imposto provoca insatisfação, porque nunca se está plenamente satisfeito com o que se é ou com o corpo que se tem. E a publicidade é responsável por isso. Ela instiga o desejo e, ao mesmo tempo, controla-o. Ela é central nesse bios da nova forma de vida e faz com que se corra

desesperadamente atrás de desejos, não mais para satisfazê-los, em si, mas para satisfazer ao impulso de correr atrás deles.

A *selfie* provoca desejos os mais variados possíveis. Longe de ser uma moda passageira, o autorretrato se consolidou na sociedade do espetáculo, por refletir as maneiras como os indivíduos se apresentam e se representam através das imagens, como definiu Debord (1997, p. 13): “tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação”. A partir do momento em que a imagem passa a ser o caminho para construir as representações e se entender o mundo do indivíduo, ele troca as experiências do cotidiano e passa a viver de acordo com as representações. Segundo Persichette (2013, p. 162),

a construção de uma imagem nunca é cópia de um mundo externo, mas a concretização do imaginário de um sujeito inserido numa sociedade, numa cultura, num determinado momento histórico. Imagens que passam por representações sociais.

Essa representação é traduzida em forma de conhecimento, que é transmitido para o ser humano e se manifesta nas relações que são estabelecidas, fazendo parte do mundo dos signos de imagens concretas. Bachelard (1989, p. 142) determinou os limites sobre representação, ao afirmar que “a imaginação é superior em relação à representação, no sentido de que esta última não passa de um mecanismo de comunicação das imagens, enquanto a imaginação é criadora delas”.

Faz parte do processo simbólico encontrar sentido para os conhecimentos que são criados e transmitidos pelo ser humano e interpretar fenômenos que surgem na cultura. A partir desse ponto de vista, não será usada a técnica de interpretação, ao contrário, colocamo-nos numa jornada para discutir sobre o fazer fotográfico relacionado ao mundo dos selfies, como diriam Ferreira-Santos e Almeida (2012), que nos leva para coisas específicas e para o interior das descobertas. Nessa hermenêutica, “ao buscar o sentido das coisas, percebemos que somos nós que, reciprocamente, atribuímos sentidos às coisas. Não são aspectos somente antagônicos, mas, sobretudo, complementares da jornada interpretativa” (2012, p. 43).

Essa jornada não será para fazer julgamentos prévios sobre o significado de cada *selfie* analisada, tampouco para descontextualizá-la quando não fizer sentido algum em ser publicada. Não se trata de analisar a capacidade das pessoas comuns de fazerem retratos ou observar se as imagens estão desprovidas de conceito, composição, estética fotográfica ou qualquer outro motivo que pareça frívolo para o momento.

Nossa proposta consiste em analisar imagens produzidas por mulheres reais, concretas e discutir sobre a função da representação social em que elas estão inseridas. Nas mídias digitais do Instagram, elas tentam ser vistas e apreciadas. Também busca compreender o outro e o mundo que se curvou ao fenômeno *selfie*, que se alastrou como uma epidemia, não de maneira isolada, mas como atributos da representação que fortalecem as minúsculas teias que formam a vida social.

Gilbert Durand (1997) apresenta uma noção de hermenêutica simbólica, um ramo da Filosofia que visa interpretar, compreender e traduzir o sentido das coisas. Amparada por Hermes, o deus da comunicação, ela se manifesta na individualidade e na alteridade na medida em que provoca certo distanciamento ao mesmo tempo em que possibilita a compreensão e a interpretação da imagem a ser analisada. Seus métodos se ampliam para técnicas de investigação de antropologia visual, uma vez que analisa a fotografia simbólica e os processos de representação assim como as estruturas antropológicas do imaginário.

Parece-nos oportuno estabelecer um método para o recorte no objeto de pesquisa – a *selfie* – representação/performance e mulheres. O estudo visa mostrar o impacto provocado no imaginário feminino causado pela *selfie*, no cotidiano e no contexto de vida das mulheres anônimas, donas de casa e profissionais bem-sucedidas.

Muitas *selfies* publicadas por mulheres anônimas apresentam aspectos semelhantes aos das compartilhadas por celebridades. Isso denota o quanto a cultura visual tem sido valorizada nos últimos anos e como as próprias usuárias de redes sociais têm produzido, distribuído e exibido as próprias performances baseadas no olhar daquelas que lhe são referência no mundo da moda, no *youtube* e no cinema.

A faixa etária para abordar o tema ‘*selfie*’ foi acima dos 20 anos, uma vez que essas imagens são semelhantes em muitos aspectos. Portanto, o tema será explorado a partir do que há em comum nas fotografias, considerando que *selfie*, segundo Ortega (2015), é uma experiência empírica, empática e estética.

Levantamos questionamentos sobre o ideal de beleza efêmero, o erotismo, o consumo, o espetáculo, a mercantilização do corpo e a vida no simulacro e utilizamos a fotografia como descrição visual, e a imagem, como objeto de interpretação. As imagens retratadas neste estudo foram selecionadas no site search instagran. Existem grupos dedicados a divulgar imagens de *selfies*, como #selfie #selfienumbertwo, #fitnessselfie, #selfietime, #selfiefood, #selfieportrait, #autorretrato entre uma série de outras # seguidas de selfies.

Assim, apresentamos, no primeiro momento, uma reflexão teórica para contextualizar a história do autorretrato e a construção do imaginário feminino. Em seguida,

analisamos as *selfies* como prática fotográfica na contemporaneidade e recorremos à rede social do Instagram, que favorece o desenvolvimento da cultura visual digital, para elaborar uma crítica social baseada na sociedade do espetáculo.

Embora se saiba que a discussão sobre *selfie* não é nova, pois tanto as artes quanto a literatura já falavam sobre esse assunto há muito tempo, o motivo que nos levou a desenvolver este estudo deveu-se ao fato de observar a fase de transição de minha filha, da infância para a adolescência, e de perceber a influência das *selfies* postadas por youtubers famosas em seus perfis do Instagram na vida dela e o fato de sempre querer “imitá-los”, *printando*² a foto, querendo fazer as mesmas poses e, até, consumir as mesmas marcas de roupa e de calçado usadas pelas celebridades.

Enfim, era a performance de uma pessoa comum, influenciada por uma personagem, e que, de repente, transpõe a fronteira da tela, tem seus dez minutos de fama e torna-se também uma protagonista. Como diria Umberto Eco (1984, p. 60), uma “alegoria da sociedade de consumo”.

Entre a popularidade e os aplausos, as redes sociais têm esse poder de transformar pessoas comuns no centro das atenções. A mídia tenta integrar o homem na sociedade por via do capital financeiro, e isso nos leva a questionar: qual é o papel da mídia em nossas vidas?

É importante esclarecer nossa compreensão sobre *selfie*. O Dicionário Oxford (2013), quando escolheu *selfie* como a palavra do ano, estabeleceu que nada mais é do que uma fotografia casual tirada pela própria pessoa de si mesma ou dos amigos ao comprimento do braço.

Porém, entendemos que *selfie* também pode ser uma fotografia dos pés, de detalhes corpóreos e de reflexos no espelho, que faz parte de uma experiência estética que publicada em redes sociais, gerando interação.

Para compreender fotografia, retrato e autorretrato, alguns autores se destacam, como Dubois, Sontag, Kossoy, Freund, Barthes, Fabris e Persichette, entre outros autores citados e articulados no corpo do texto que irão ser pesquisados nas artes visuais para contar a história da fotografia do autorretrato à *selfie*, desde a pintura.

²Ato de tirar “print screen” da tela do celular.

1 UMA VISÃO PANORÂMICA DA HISTÓRIA DO AUTORRETRATO

Um retrato! O que poderia ser mais simples e mais complexo, mais óbvio e mais profundo? Charles Baudelaire

Neste primeiro capítulo, o objetivo é de elucidar a história do autorretrato e da fotografia. Esclarecemos que um não dependeu do outro para ser criado. De acordo com Abdala (2014, p.4), “o hábito do autorretrato data desde a pré-história e pela história da arte foi possível acompanhar ao longo do tempo as várias formas de representar a si mesmo”. Já a fotografia propriamente dita, depois de muitos anos de experimentos e de inovações técnicas, causou uma revolução visual e logo atingiu seu apogeu. Sob o ponto de vista de Costa (2008, p. 26), “as imagens são construções simbólicas e símbolos”, traduz modos de vidas, uma maneira de ser e estar no mundo.

Como método, foi necessário reconstituir fragmentos importantes da história, fazendo consulta a uma ampla bibliografia, que compreende aspectos historiográficos gerais e específicos da fotografia: história social, publicações e imagens fotográficas do passado. A investigação buscou registros de fotografias avulsas em sites de museus e blogs de historiadores, a fim de mostrar a história do autorretrato e alguns desenvolvimentos marcantes da fotografia até os dias atuais.

“Espelho, espelho meu! Existe alguém mais bela do que eu?” é a célebre pergunta da bruxa malvada em frente ao espelho na fábula da Branca de Neve. No mito de Narciso, o jovem enfrenta seu belo reflexo, dia após dia, até se afogar enfeitiçado pelo próprio fascínio e deleite por sua imagem. Nós, mulheres, posicionamo-nos, quase como escravas, em frente ao espelho da câmera, exaustivamente atormentadas pelas aparências de um reflexo.

A imagem atua como um símbolo e é determinante nas relações sociais e no comportamento do indivíduo em seu meio. O autorretrato testemunha o que somos ou desejamos ser. Desde a pré-história, as pessoas são fascinadas por sua imagem e esforçam-se por manifestá-la ou representá-la por meio de desenhos, pinturas ou fotografias, usando as artes plásticas e visuais. A imagem, portanto, comunica e constrói realidades.

A história revela que, em cada época, houve diferentes representações artísticas que correspondiam a diferentes períodos de transição cultural, política e econômica e às novas formas de pensamento e preferências da sociedade. Segundo Freund (1976), o gosto é uma

construção social formado de acordo com as condições de vida que caracterizam as estruturas da sociedade durante cada etapa do seu desenvolvimento.

O autorretrato por meio da pintura tornou-se popular entre os Séculos XV e XVI, com o surgimento do movimento cultural do Renascimento. Artistas como o alemão Albrecht Durer (1471-1528) puseram-se a se autorretratar, não apenas como de fato eram, mas como se idealizavam. O famoso pintor alemão, Hans Holbein (1497-1543), evidenciava em seus retratos objetos que demonstrassem a personalidade e o poder econômico da pessoa retratada. Obviamente, naqueles dias, o privilégio de ser autorretratado era um recurso reservado apenas à aristocracia.

Com o surgimento do estilo artístico conhecido como Barroco, em meados do Século XVII, artistas como Rembrandt (1606–1669) ficaram famosos por pintar um grande número de autorretratos, expressando diferentes fases de sua vida. Com o transcorrer dos anos, os autorretratos passaram a ser corriqueiros. Em uma série de artistas renomados, é possível encontrar autorretratos de artistas como Van Gogh, Gauguin, Salvador Dali, Frida Kahlo, Caravaggio, Jean Dubuffet, Tarsila do Amaral, Tamara de Lempicka, Maria Keil, Sara Afonso e Vieira da Silva.

No Século XVI, com a prosperidade da emergente burguesia, cujo gosto, segundo Freund (1976), naquela época, era determinado pela nobreza no poder, o autorretrato adquiriu um caráter principesco. Quanto mais a burguesia ascendia, mais mudanças e exigências surgiam no tipo ideal a ser retratado, e isso refletia, cada vez mais, as necessidades daquela sociedade de expressar sua identidade social por meio de sua imagem retratada.

De acordo com Freund (1976, p. 25), ‘tirar um retrato’ era um ato simbólico que “tornava o indivíduo visível para si mesmo e para os outros a sua ascensão”, classificando-o entre os que gozavam de consideração social. À medida que evoluíam as camadas sociais, a produção do autorretrato artesanal ia crescendo e se tornava necessário para as pessoas representarem a si mesmas.

Nesse contexto, surgiram novas técnicas e maneiras de satisfazer ao público, e a recente clientela adaptou-se às concepções artísticas e ao menos oneroso retrato miniatura, embora ainda conservasse os traços aristocráticos. Eventualmente, apareceram novas tendências artísticas para fazer retratos. Uma delas foi o retrato-silhueta, que era “uma forma abstrata de representação” (FREUND, 1976, p. 28). Essa tendência agradou imediatamente ao público, tanto por causa da entrega rápida do produto quanto de seu custo atraente. Na verdade, a invenção da silhueta por Gilles-Loius Chrétien, na popular França em 1786, provocou uma nova revolução visual e ficou conhecida como *fisionotраço*.

Os espelhos da atual modernidade tornaram-se célebres na efervescente Paris. O fisionotráço era um retrato feito da silhueta em tamanho natural. O nome tem origem na palavra fisionomia que, segundo o dicionário Aurélio³, significa um aspecto particular do rosto de uma pessoa.

O processo para executar o fisionotráço era complexo e exigia conhecimento técnico em gravuras. Feito isso, era possível reproduzir o retrato original em várias cópias com a mesma qualidade. O valor artístico foi reduzido a uma habilidade manual. Algo rápido, barato, fácil de transportar e de manusear, veloz na execução do ofício e uma imagem moderna. Assim, eram oferecidos os retratos de bolso a familiares, amigos, amantes e clientes e usados como cartão de visita. Bastava posar três minutos para iniciar o processo de confecção.

Chrétien, Quenedey e Gonord estão entre os mais conhecidos fisionotracistas da época. Cada um aperfeiçoou suas técnicas e contribuiu para que as proeminentes sociedades parisienses e estadunidenses se curvassem ante a novidade do novo mundo.

Um grande número de personalidades pousou para o fisionotráço, entre elas, Margareth Moore (1773–1835), escritora irlandesa; Elzelina Van Ayle Jonghe, mais conhecida com o pseudônimo de Ida Saint-Elme (1776-1845), escritora holandesa, e muitos políticos e membros do congresso, celebridades e uma elevada quantidade de desconhecidos.

Por ser o retrato de perfil supostamente íntimo, “o fisionotráço ajuda a democratizar o acesso das mulheres à autorrepresentação fora da prisão visual e do retrato de família do início do Século XIX, mais forte do que nunca, códigos de maternidade da conjugalidade do universo doméstico⁴” (MASEAU, 2015, acesso em 05 de março de 2018).

Essa construção de inovação técnica impulsionou uma mudança na cultura visual da modernidade e trouxe visibilidade cotidiana para o fenômeno da imitação social. O sucesso do fisionotráço repousa na maneira de se conhecer e perceber o mundo, uma experiência sensível e subjetiva.

A reprodutibilidade técnica desses retratos foi o princípio da representação e da descrição de si mesmo, no entanto, as práticas variavam segundo os círculos sociais e o contexto político de cada época.

Quando surgiu, em meados de 1840, o fisionotráço não foi imediatamente substituído pela fotografia nem influenciou a descoberta dessa técnica. A longevidade dos retratos de

³<https://dicionariodoaurelio.com/fisionomia>

⁴Guillaume Mazeau, « Portraits de peu. Le physionotrace au début du XIXe siècle », *Revue d'histoire du XIXe siècle* [En ligne], 45 | 2012, mis en ligne le 31 décembre 2015, consulté le 05 mars 2018. URL: <http://journals.openedition.org/rh19/4334>; DOI: 10.4000/rh19.4334

bolso foi até o início do Século XX, período em que conseguiu ser a principal atração das feiras e dos festivais populares. Ainda é considerado um meio tradicional, assim como a litografia e a pintura.

1.1 A EVOLUÇÃO DA SOCIEDADE E DA FOTOGRAFIA

O capitalismo provocou profundas evoluções sociais na França do Século XIX, estreitamente ligadas ao nascimento da fotografia. Essa foi uma época marcada por revoluções que favoreceram o estabelecimento da burguesia, e os trabalhos manuais, aos poucos, foram cedendo lugar às indústrias.

As máquinas começaram gradualmente a substituir o homem, e isso afetou grande parte dos artesãos, que passaram a desempenhar um papel insignificante, e muitos deles foram reduzidos a uma condição de miserabilidade.

À medida que a indústria e o comércio logravam êxito, expandiam-se a camada burguesa e suas ideias democráticas. Uma classe de comerciantes burgueses com pequeno capital criou uma base econômica, que proporcionou à fotografia, anos mais tarde, espaço para se desenvolver.

Quando a fotografia ainda não era acessível às massas populares, sua invenção foi adotada com êxito pelos nobres e por grandes proprietários. Lentamente e à medida que a sociedade se transformava, a fotografia foi ganhando espaço também nas camadas da média e da pequena burguesia. Já era comum se ouvir, no meio político da antiga Paris, uma oposição republicana que se levantava contra o partido governamental. Muito respeitada e influente na imprensa, essa oposição provinha da elite intelectual burguesa.

De igual modo, deve-se a esses parlamentares a iniciativa do Estado de adquirir e tornar pública a invenção da fotografia. Um dos políticos que reconheceu na fotografia importantes finalidades científicas foi Arago, que, no dia 19 de agosto de 1839, defendeu, na Academia de Ciências, a “descoberta” feita por Daguerre.

Em seu discurso, esboçou o alcance da invenção e a importância que teria para as demais ciências: “Quando os inventores de um novo instrumento o aplicam à observação da natureza, o que eles esperam da descoberta é sempre uma pequena fração das descobertas sucessivas, em cuja origem está o instrumento” (ARAGO, 1839, *apud* BENJAMIM, 1996, p. 93).

Ressalte-se, entretanto, que os princípios da câmera escura eram conhecidos há muitos anos. A novidade seria encontrar uma maneira de fixar a imagem obtida pela câmera. Com o intuito de obter esse resultado, muitos experimentos foram testados previamente, e toda a sociedade fez emergirem suas necessidades mais emergentes tanto para se expressar quanto para se comunicar. Não foi diferente com a invenção da fotografia, pois, quando sua hora chegou, a arte e a técnica fundiram-se intrinsecamente.

Quem logrou êxito com sólidas descobertas foi Joseph-Nicéphore Niépce em 1827. Uma das mais importantes contribuições para a técnica fotográfica foi “o diferente grau de endurecimento causado pela luz em uma base, que controlaria a gravura como a contrapartida exata da imagem” (NEWHALL, 2002, p. 14 e 15 – tradução livre). Essa técnica foi aperfeiçoada pelo pintor Daguerre, que se ocupava em capturar a ação espontânea da luz.

O inventor do diorama era especializado em pintar cenários de ópera e um homem do teatro. Niépce e Daguerre se conheceram em Paris e firmaram, anos mais tarde, um contrato de dez anos. Porém, Niépce faleceu quatro anos depois, e seu filho, Isidore Niépce, substituiu-o na sociedade.

Segundo Newhall (2002), em 1837, Daguerre conseguiu fazer uma fotografia rica em detalhes, que mostrava uma variedade de tons entre luz e abundantes sombras, e em cuja textura havia realismo e volume. Daguerre denominou esses avanços, que revolucionaram completamente a criação das imagens, de *daguerreotipo*.

Paralelamente aos esforços desempenhados por Daguerre, foi proposto um Projeto de lei na Câmara dos Deputados por Arago, que oferecia uma soma vitalícia ao inventor da câmera escura e tornaria pública sua invenção. O projeto se converteu em lei e foi autorizado pelo Rei Luiz Felipe. Daguerre fez demonstrações do processo na Câmara dos Pares, e Arago tornou públicos os detalhes técnicos do processo, em uma reunião para toda a elite intelectual parisiense na Academia de Ciências e na de Belas Artes.

Não se falava em outro assunto na França, a exposição foi um grande acontecimento, e toda imprensa comentou sobre o feito. Porém, assim que se tornou pública, outros pesquisadores requereram o mérito da invenção. Um deles foi Talbot, dedicado a estudar a ação da luz diante da sensibilidade do iodeto de prata. O segundo foi Hippolyte Bayard, funcionário do Ministério das Finanças, na França, que estudava a reação da luz com o cloreto de prata.

Conforme esperado, o daguerreotipo fez sucesso em todo o continente europeu. Apesar de os custos serem elevados e de poucos cidadãos poderem adquirir o equipamento, motivado por interesse comercial, Daguerre continuou a aperfeiçoar sua invenção, e avanços

técnicos foram obtidos, até que todas as camadas da sociedade puderam adquirir uma câmera fotográfica.

A invenção do daguerreotipo resultou em mudanças na sociedade, não apenas devido à contribuição de um indivíduo, pois todo o conjunto de resultados provocou profundas transformações em todas as camadas sociais. Em pouco tempo, uma rica indústria surgiu em volta dos materiais fotográficos, aparelhos, placas, papel, molduras e álbuns. Era o nascimento de uma mídia, uma nova cultura visual, uma maneira de se preservar a memória, um meio de ver a si próprio através do espelho. Assim, surgiu o daguerreotipo que, em seguida, deu lugar a uma fotografia bastante desconhecida nos dias de hoje.

1.2 A ARTE POPULARIZADA PELO RETRATO FOTOGRÁFICO

Em 1852, Disderi, filho sem instrução de um negociante e imigrante, impôs um novo rumo à evolução da fotografia. Sensível para perceber as exigências da sociedade e a extensão do mercado fotográfico, ainda inacessível aos desafortunados pelo alto custo, compreendeu que ele deveria adequar-se às condições financeiras das massas ou seu negócio não prosperaria. Seu ápice criativo, segundo Freund (1976), foi reduzir o formato do retrato.

Reduzindo o formato, criou o retrato *carte de visite* que corresponde, mais ou menos, ao nosso formato atual de 6 por 9 cm. Substituiu a placa metálica por um negativo em vidro, já há muito inventado, podendo assim executar uma prova e fornecer uma dúzia de cópias por cerca de um quinto do preço habitual de uma. Disderi pedia vinte francos por doze fotografias, enquanto, até então, se tinha pagado entre cinquenta e cem francos por uma única prova. (FREUND, 1976, p. 69).

Tal decisão incidiu diretamente no preço e no formato e tornou, de uma vez por todas, a fotografia popular. Não demorou muito, e o retrato se tornou um meio para satisfazer aos desejos de representação e igualdade da burguesia. Rapidamente multiplicaram-se os estúdios fotográficos, e o gosto artístico foi adaptado segundo as condições intelectuais dos seus clientes. A concepção estética consistia em tornar tudo agradável, utilizando bom acabamento e claras pinceladas. Não havia personalidade ou expressão individual nos retratos, tudo se resumia a uma reprodução em série, visando vender e atrair os olhos do consumidor.

Com a introdução do cartão de visita, deu-se início à cultura do compartilhamento das imagens por correspondência (Gomes, 2015), e a fotografia ganhou espaço e conquistou novos públicos e diferentes maneiras de interagir na sociedade. Elas saíram das residências e passaram a figurar em distintos ambientes – no trabalho ou em casa de parentes ou de amigos distantes.

De acordo com Rouillé (2009, p. 52), todos “se encantaram em multiplicar os exemplares de sua graciosa pessoa, e, no mundo elegante, enviava-se o retrato para facilitar suas visitas por procuração”. Esse era um momento histórico consagrado pelos franceses: a possibilidade de enviar, por meio de outrem, uma imagem de si mesmo. Logo abaixo, um exemplo de fotografia no estilo *carte de visite*.



Figura 1 - Papel revelado através dos cartões de visita⁵

Somente depois da descoberta das placas de colódio úmido e do papel de carvão foi que se iniciou o processo de reprodução industrial da fotografia que se difundiu por toda a Europa. A partir do colódio úmido, formaram-se operadores que realizaram os primeiros grandes deslocamentos utilizando equipamentos fotográficos. Essa técnica chegou ao Brasil por volta de 1860, trazida pelos imigrantes de navio e, de acordo com Kossoy (2001), só as grandes cidades tinham estúdios fotográficos.

⁵Fonte: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/306165>

Outra indústria que também se derivou da reprodução fotográfica foi o postal, a priori, desenvolvido na Alemanha e, posteriormente, na França. Os primeiros postais a serem lançados continham belas paisagens urbanas. O mundo ficou fascinado e, de uma maneira surpreendente, tornou-se matéria de coleção.

Revistas em diversos lugares do mundo só se dedicavam aos colecionadores de postais. Em paralelo às novas descobertas, cientistas espalhados por vários lugares do mundo trabalharam para criar maneiras de, cada vez mais, aprimorar a arte fotográfica. Assim, surgiram técnicas de exposição, de fixação de imagens, de congelamento de uma ação e, a mais importante delas: a produção em negativo.

Concomitantemente, fotógrafos se profissionalizaram, e suas obras passaram a se destacar cada vez mais e a adquirir sentido artístico. Segundo Freund (1976), no início do Século XX, quando as fotografias surgiram em jornais, eram comuns o recorte e a colagem de fotografias em álbuns. Apareceram fotografias surrealistas bem expressivas.

Os dadaístas juntaram pedaços de fotografias para elaborar suas colagens, e as fotomontagens foram criadas para combater a guerra e a luta de classes. Assim, o mundo das imagens se abriu para os que tinham coragem de retirar as máscaras e encarar a realidade, e a fotografia preparou o homem para se relacionar com seu ambiente, apreciar cenas de seu cotidiano e exprimir criatividade produzindo arte.

Muitas discussões foram levantadas, ao longo dos séculos, sobre se a fotografia era arte ou não. O debate era ora pautado pela estética, ora pelas esferas do campo das funções sociais. Escreveu Lichtwarh (1907) que “nenhuma obra de arte é contemplada tão atentamente em nosso tempo como a imagem fotográfica de nós mesmos, de nossos parentes próximos, de nossos seres amados” (LICHTWARK, 1907, *apud* BENJAMIM 1996, p. 103).

A fotografia é construída com base nos detalhes das coisas que são mais reais através do papel. Ela liberta o olhar, é autêntica e possibilita diferentes modos de se expressar tanto de uma vida abstrata quanto sensível. O que difere em sua pintura não é somente a técnica, mas também o valor simbólico do registro, como enfatizou Benjamim (1996).

1.3 OS AMADORES FOTOGRÁFICOS

A Eastman Kodak Company foi fundada em 1888 por George Eastman, um jovem de vinte e poucos anos, talentoso e empreendedor, que transformou essa companhia em uma das mais importantes indústrias dos Estados Unidos. Seu negócio era baseado em produção de massa, baixo custo e um forte investimento em publicidade. A princípio, a ideia do fundador

era de distribuir mundialmente o equipamento e “tornar a câmera tão comum quanto um lápis⁶”.

A Kodak foi a primeira empresa fotográfica a apresentar o filme de rolo transparente comercial, que alavancou um amplo e próspero mercado. Eastman estabeleceu uma base que garantiu o sucesso na fotografia amadora e a disponibilizou para todos.

A câmera Kodak era comercializada por 25 dólares, e o filme possibilitava a exposição de até 100 fotografias. Logo depois da exposição, tanto a câmera quanto o filme deveriam ser devolvidos a Rochester, responsável por revelar as fotos e colocar um novo filme na câmera ao custo de 10 dólares⁷.

Desse modo, a Kodak tornou-se acessível a qualquer um. Eastman nunca subestimou a força da publicidade, e ele mesmo escrevia os anúncios dos produtos que sua empresa oferecia e os publicava nos principais jornais e periódicos.

O slogan, com forte apelo publicitário, dizia: “Você aperta o botão, nós fazemos o resto”. Mais tarde, os materiais usados nas campanhas publicitárias estavam ocupando lugar em exposições ao redor do mundo. A figura abaixo retrata uma das campanhas publicitárias realizadas pela companhia, “Kodak Girl”, sempre com foco no cliente.



Fig. 2. Anúncios vintage Kodak

⁶Fonte: <https://www.kodak.com/corp/aboutus/heritage/georgeeastman/default.htm>. Declaração de George Eastman.

⁷Fonte: <https://www.kodak.com/corp/aboutus/heritage/georgeeastman/default.htm>

A Kodak foi pioneira em inovações e sempre esteve envolvida com o desenvolvimento tecnológico ao longo da história da indústria. Aprimorou seus produtos, forneceu filmes em cores, mais nitidez e foi a primeira câmera acessível às massas e com distribuição digital mais comum na atualidade, o que a tornou um gigante na indústria americana. Ela influenciou gerações e transformou o imaginário das pessoas ao longo das gerações.

Gomes (2015) enuncia que, com a popularização da fotografia, surgiu uma fotografia amadora e a captura de uma variedade de eventos do dia a dia. A Kodak proporcionou acessibilidade ao equipamento por pessoas que não o conheciam e acelerou o desenvolvimento de uma cultura visual, que possibilitava a qualquer um interpretar o próprio mundo imagético. Kossoy (1989) aponta que o mundo começou a se tornar familiar, devido à multiplicidade de retratos e de temas possíveis pelas câmeras. A empresa Kodak desenvolveu nos consumidores a necessidade de registrar todas as ocasiões sociais de suas vidas e preservar as memórias em álbuns de família, fossem elas de lugares ou de situações. Enquanto a Kodak assumia a liderança como a maior produtora de filmes nos Estados Unidos, a Polaroid⁸ lançava sua câmera de bolso, SX70, capaz de produzir e de revelar uma imagem instantaneamente. Esse fato atraiu a atenção de todas as pessoas e alcançou uma imensa popularidade.

As práticas fotográficas respondem culturalmente às necessidades sociais de cada época. E consumir fotografia é uma atividade simples. Segundo Bourdieu (2003, p. 52), “o fato de tirar fotografias, de preservá-las ou de olhar para elas pode trazer satisfações em cinco campos: a proteção contra a passagem do tempo, a comunicação com as pessoas, a expressão de sentimentos, a autorrealização, o prestígio social, a distração ou a evasão”.

Foi nesse período de acirrada concorrência entre a Kodak e a Polaroid em que a fotografia analógica começou a se estabilizar e a revolucionar o mercado. A Kodak inaugurou a era digital, lançando a primeira câmera digital em 1975, com sensor prático de megapixel e carga de acoplamento (CCD⁹).

1.4 A IMAGEM DIGITAL OU FOTOGRAFIA DIGITAL E AS NOVAS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO

⁸Criada pelo cientista Edwin Robert Land e demonstrada publicamente em 1947 para um grupo de cientistas, a polaroid passou a ser comercializada por 90 dólares no ano seguinte nos EUA. Pesava uns 2.040g e imprimia as fotografias em tom sépia.

⁹Do inglês Charged Coupled Device, consiste em utilizar um sensor sensível à luz, para captar a imagem formada por um circuito integrado que contém uma matriz de capacitores acoplados. Foi desenvolvido, inicialmente, em 1969 por Willard Boyle e George Smith.

Depois que surgiu a fotografia digital entre as décadas de 1980 e 1990, todo o fascínio gerado pela fotografia analógica começou a entrar em estado de decadência. Em médio prazo, as indústrias fotográficas foram, gradualmente, cessando a produção e o fornecimento de material para compor as imagens feitas até então, com câmeras analógicas, embora ainda seja possível encontrar amantes dessa prática nos dias atuais e os materiais disponíveis para consumo sejam escassos.

A fotografia digital trouxe muitas mudanças e especulações sobre o processo, principalmente no que diz respeito à existência da imagem, ao processo de produção, à pós-produção e ao armazenamento.

Baio (2014) assevera que os pesquisadores pioneiros no estudo da fotografia digital foram os do Massachusetts Institute of Technology (MIT), dos Bell Labs, nos EUA, e do Computer Technique Group (CTG) no Japão. Os pesquisadores buscavam técnicas de aquisição e processamento de imagens.

A tecnologia não demorou a se popularizar no circuito da produção midiática e ganhar o mercado, que lançou, em massa, equipamentos digitais e aplicativos especializados em correção e tratamento de imagem¹⁰.

Assim, começou a substituição das câmeras analógicas pelo digital, um processo que vem se expandindo e se consolidando nos últimos anos. Essa transição tecnológica, segundo Baio (2014, p. 5), “transformou também a maneira como pensamos, experienciamos e nos posicionamos diante dos aparatos técnicos e das suas imagens”.

Dessa forma, a internet ficou responsável por difundir todo o conteúdo produzido pelo digital, com toda a sua dinâmica e performances sociais e suficiente capacidade de distribuir e de receber conteúdo.

Os primeiros sites de compartilhamento de imagem que começaram a surgir possibilitavam o usuário criar perfis públicos, adicionar seguidores e interagir por meio das fotografias. O impacto causado pela internet foi conspícuo e se sobrepõe ao que pode ser experienciado à realidade, através da “materialidade” das imagens.

A internet possibilita que os indivíduos vivam de acordo com o que Mafessoli (2001) chamou de teatralização da vida cotidiana, em que os sujeitos estão sempre numa estrutura

¹⁰Baio, César. SOBRE A IMPUREZA DA IMAGEM: estéticas intersticiais de um percurso incompleto entre o analógico e o digital. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Ciberultura do XXIII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal do Pará, Belém, de 27 a 30 de maio de 2014.

teatral, e os atos, impregnados de aparência. Ele não se referia à internet quando escreveu o texto, mas a aspectos da vida social.

De acordo com Levy (1999), o virtual é uma dimensão importante da realidade, ambos não se opõem, logo, é possível contextualizar com a ideia de que a internet é um ambiente fértil para reproduzir personagens e performances sociais no espaço midiático do que se gostaria de ser.

Van Dijck (2007) argumenta que, desde que as câmeras fotográficas digitais substituíram os equipamentos analógicos, inevitavelmente foram modificadas nossas rotinas diárias mais íntimas, até mesmo as maneiras convencionais de armazenar a memória, como os álbuns de família, agendas e caixas de sapato.

As novas tecnologias de comunicação moldam nossos atos, penetram nos processos emotivos e afetam a relação entre o público e o privado, a memória e a experiência e eu e os outros. O espectro é amplo, porém a internet transformou a fotografia digital em um produto de alta circulação, que é absorvido e consumido como uma espécie de artefato cultural no universo virtual.

Fotografias são símbolos, que, por si mesmas, não têm existência, a não ser que lhes sejam atribuídos sentido e significado. Segundo Van Dijck (2007), as novas tecnologias, sejam fotografias, vídeos ou internet, influenciam a maneira como imaginamos e nos comportamos em relação à cultura como um todo.

Por isso, os indivíduos investem em criação e preservação da lembrança de si mesmos. “Seus pensamentos, aparências, vozes, sentimentos e ideias. Eles podem querer que essas imagens sejam verdadeiras ou ideais, realistas ou cativantes, mas, acima de tudo, elas querem ser lembradas” (VAN DIJCK, 2007, p. 52).

As transformações do digital ainda estão em curso e ocupam um papel central nos mais variados aspectos da vida social. Recuero (2009) refere que uma das mudanças que foram significativas e encontram respaldo nos estudos da comunicação é sobre a maneira como os indivíduos se expressam e se socializam no espaço virtual.

Uma imagem divulgada virtualmente torna-se uma informação digital, ou seja, números. Embora, visualmente, existam aspectos cognitivos e sensoriais nas imagens, muitas vezes, elas possibilitam maneiras ambíguas e fictícias em relação à realidade da identidade do personagem que está presente na mídia.

Com a manipulação digital, qualquer pessoa pode se apropriar de uma identidade aleatória e apresentar diferentes versões delas mesmas. Tais imagens se sobressaem muito

bem no compartilhamento com as redes sociais online, principalmente as voltadas para fins interativos e de conteúdo visual.

1.5 SELFIE: UMA EVOLUÇÃO DESDE A INVENÇÃO DA FOTOGRAFIA

Ao contrário do que muitos pensam, fazer *selfie* é uma prática que existe desde os primórdios da fotografia, porém é conhecida como autorretrato. O que diverge entre um e outro é a prática ora feita com telas, pincéis, câmeras analógicas e, logo em seguida, feita por celular e divulgada na internet. Há quem atribua a primeira ‘selfie’ a Robert Cornelius (1839), que posou, do lado de fora de sua loja de lâmpadas, na Filadélfia, nos EUA, por, aproximadamente, 15 minutos ou mais.

Existem registros, também, da Duquesa Anastásia Nikolaevna, filha mais nova do Czar Nicolau 2º, que fez uma ‘selfie’ em frente ao espelho, no auge dos seus 13 anos, em 1914. Na carta endereçada ao pai, a jovem escreveu: “Tirei essa foto de mim mesma me olhando no espelho. Foi bem difícil porque minhas mãos estavam trêmulas”¹¹. Em 1938, aos 23 anos e antes de se tornar famoso, Frank Sinatra fez uma ‘selfie’ dentro do banheiro, e o guitarrista dos Beatles, George Harrison, em uma viagem para a Índia, no ano de 1966, registrou toda a sua experiência através de ‘selfies’, por meio de uma câmera analógica olho de peixe.

A criação da palavra *selfie* foi registrada em 2002, quando um jovem australiano, Nathan Hope, postou na internet uma fotografia em que mostrava seus lábios cortados depois de uma festa de aniversário. Na legenda, ele escreveu: “Desculpem o foco, era uma *selfie*”. Os australianos são conhecidos por acrescentar a terminação ‘ie’ nas palavras, por isso surgiu o termo que consagrou esses retratos na era da internet.

Ressalte-se, contudo, que o termo ‘selfie’ só foi reconhecido oficialmente em 2013, no Dicionário Inglês Oxford. Depois de um intenso ano, em que as *selfies* eram registradas com o uso das câmeras acopladas no celular e compartilhadas nas mais variadas redes sociais online.

1.6 A CULTURA DO COMPARTILHAMENTO DE IMAGENS NAS REDES SOCIAIS ONLINE

¹¹ <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-42094122> Acesso em: 12/11/2018.

Autores como Wasserman e Faust (1994), Degenne e Forse (1999), Recuero (2009), definem o termo ‘redes sociais’ como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Corroborando a afirmação acima, Gomes (2015, p. 74) enuncia que, “onde quer que haja vida, seria possível constatar a presença de uma arquitetura de nós e conexões que poderiam se configurar como uma rede”.

As redes sociais ampliam a conexão comunicacional entre os indivíduos, ainda que suas interações sejam mediadas por computadores ou aparelhos celulares.

Os estudos que abarcam esse tema permearam todo o Século XX e despertaram a atenção de pesquisadores como Barabási (2003), Barabási e Albert (1999), Watts (2003), Watts e Strogatz (1998), entre outros que também se destacaram.

Desde cedo, a Ciência sentia necessidade de conhecer os fenômenos de “interação entre as partes”, como exemplifica Recuero (2009), considerando que é importante entender os fenômenos em sua totalidade, e não, de maneira individual. Compartilhar imagens nas diversas mídias online não é um fenômeno isolado do todo.

Os sites de compartilhamento de fotografia e as imagens digitais quase se fundiram em um cenário de interação e de interatividade, em que os demais atores envolvidos podem se relacionar e se conectar uns com os outros. Sob o ponto de vista de Braga (2012, p. 1),

percebemos, na contemporaneidade, através dos sites de redes sociais (SRS), uma incorporação de vários recursos que visam englobar características presentes de várias outras plataformas de interação; tudo isto com vistas à produção e circulação descentralizadas de conteúdo. As interações ocorreriam também em torno de conteúdos imagéticos, através dos quais dinâmicas e articulações sociais, alimentadas por discussões provenientes das páginas dos usuários, se mostrariam em crescente processo de expansão de experiências interativas.

Compartilhar em sites na internet é uma mediação social que faz circular um vasto conteúdo descentralizado e provoca um efeito tipo fetiche em torno das performances sociais. As formas de socializar e de interagir acontecem, segundo Santaella (2016), em torno de processos sógnicos difundidos pelas mídias.

As linguagens transitam ao redor das mídias de comunicação. O compartilhamento das imagens é um processo em expansão, que acontece porque o ambiente proporciona engajamento, proximidade e percepção de intimidade entre os usuários, em determinada rede, e promove laços afetivos e sociais.

Braga (2015) refere que, no ambiente de compartilhamento, o usuário gerencia sua impressão com o objetivo de atingir certas finalidades da rede com a qual se relaciona. Então, cabe a ele fazer referência as suas viagens e aos lugares que frequenta, de maneira que ressalte seus gostos e sua personalidade.

Essa atitude faz parte de uma articulação social ao redor das imagens, que gera uma representação de si, manipulada pelo usuário, e influencia o outro a perceber a leitura que faz do outro. O compartilhamento de imagens tem um alcance tão grande que, muitas vezes, os espectadores nem são reconhecidos pelo autor da imagem.

A prática de compartilhamento nos sites de redes sociais está associada a práticas de sociabilidade apropriada pelos usuários. Trata-se do reflexo da contemporaneidade. As redes sociais são um espaço que possibilita trocas e interação que geram uma cultura.

Um dos primeiros sites de compartilhamento de fotografias na internet foi o *fotolog*, fundado em 2002. O template¹² usado no site do fotolog dizia “Faça seu mundo falar em imagens: compartilhe sua vida, viva suas paixões e faça amigos com as suas fotos”. Era uma mistura de blog com fotos digitais.

O site disponibilizava dois tipos de contas: gratuita e paga. Ambas tinham funcionalidades, como comentar e personalizar o perfil, porém o usuário gratuito só poderia publicar uma fotografia por dia e os comentários restritos até 20 no máximo. Khalid e Dix (2007) afirmam que,

quando essas páginas que disponibilizavam fotografias foram introduzidas aos usuários da Internet e, conseqüentemente, se espalharam para as comunidades, páginas pessoais, sites de relacionamento etc., essas foram acolhidas como um fenômeno, pois não só o dispositivo respondia às necessidades de um compartilhamento de imagens do público em geral, mas os usuários passaram a ser capazes de visualizar, de forma aberta sem custos, as fotografias pessoais das outras pessoas, algo até então diferente aos modos tradicionais de compartilhamento. (KHALID e DIX, 2007, *apud* BRAGA, 2012, p. 11).

Uma característica comum nos sites de compartilhamento é a intimidade dos usuários com as imagens digitais, aspecto que não exclui fortes doses de emoção. As imagens atestam a experiência empírica do indivíduo como algo real. Depois do advento da imagem digital, a fotografia assumiu novas possibilidades de serem usadas e compartilhadas no ciberespaço. Suas práticas sociais perpassam o interesse em compartilhar aspectos da vida cotidiana e suas nuances, tornaram-se acessíveis e estão ligadas à memória individual e coletiva de cada um.

¹²Apresentação visual, estabelecida como modelo para padronizar a aparência de um website.

Devido ao imenso crescimento da fotografia digital, às transformações da cultura midiática e às práticas de apropriação dos registros, a câmera passou a ser integrada e introduzida em dispositivos móveis, como o telefone celular.

1.7 – AS INTERAÇÕES COM DISPOSITIVOS MÓVEIS E OS APLICATIVOS

O desenvolvimento dos dispositivos móveis está intrinsecamente ligado à internet, à comunicação interativa, à evolução da câmera fotográfica e à popularização da telefonia móvel. No contexto da tecnologia digital, as imagens transitam e proliferam-se nos sites de redes sociais, como subproduto do imaginário que, quanto mais é procurado, mais é consumido.

O advento dos dispositivos móveis de comunicação, das redes sociais na internet e do processo de digitalização da imagem garantiu à fotografia um lugar importante no processo de subjetivação contemporâneo daqueles em interação e em interlocução por meio das tecnologias digitais. (BRAGA, 2015, p. 55)

As imagens compartilhadas são capazes de criar narrativas de si mesmas em um contexto. De acordo com Bruno (2005), reconfigura as práticas de exposição da intimidade e os limites entre o público e o privado.

Câmeras acopladas aos dispositivos móveis (dispositivos móveis, celulares, tablets e afins) incitam as pessoas a se fotografarem e, como consequência, partilharem suas experiências do cotidiano. O uso de aparelhos telefônicos transformou a rotina da atual sociedade e possibilitou mais mobilidade e acesso imediato ao ambiente virtual, desde que o aparato tecnológico se tornou comercializável.

Zappavigna (2016) afirma que uma das maneiras como a mídia social influenciou a fotografia através do telefone foi com uma copresença visual decorrente da natureza temporal das tecnologias de streaming social, influenciada pela portabilidade da mídia móvel.

Assim, a tecnologia proporcionou um estilo diferente de fotografia, do tipo “você também poderia estar aqui”, em que os fotógrafos incluem parte de si mesmos na imagem e convidam o espectador a se imaginar no mesmo enquadramento.

As fotografias ditas comuns, as conceitualmente feitas por mãos anônimas e que só têm valor sentimental para quem a produziu com um esforço pioneiro, contribuíram para se repensar no valor da fotografia doméstica e as práticas fotográficas, feitas, sobretudo, com telefones celulares.

Esse lado vernacular da fotografia despontou na era do analógico e, segundo Batchen (2002), teve seu ápice com a popularização dos autorretratos nas redes sociais online. Silva Júnior (2013) refere que são imagens acessíveis ao cotidiano de cada um os eventos sociais, como casamentos, batizados, reunião de amigos e uma variedade de possibilidades, que comumente, são registradas em dispositivos técnicos produtores de imagens.

Os smartphones estão presentes no cotidiano como uma tecnologia contemporânea de comunicação capaz de capturar uma imagem digital que será compartilhada numa rede social que consideramos como objeto de análise - o *instagram*¹³. Esse aplicativo é mediado por interação entre os usuários, o que dá origem a um fluxo de informação e de “trocas sociais” que impactam o dia a dia.

O *instagram* estaria vazio de sentido não fossem as mensagens imagéticas que nele circulam. O *app*¹⁴, segundo Jenkins (2013), é um exemplo de mídia expansível, ou seja, uma mídia compartilhada por públicos para fins participativos e culturais. Abarca estruturas narrativas visuais de si e forma um conjunto de práticas e de discursos fotográficos conflitantes que compreendem a adoção de padrões sociocomportamentais.

As fotografias difundidas pelos usuários do *instagram* evidenciam o instante vivido, facilmente acessível, por meio de qualquer dispositivo móvel. As imagens aparecem como um *feed*¹⁵ de conteúdo em ordem cronológica inversa.

Seguindo a lógica de Braga (2015), o indivíduo adota uma performance nas imagens e nas legendas e recebe um estímulo de sua rede, que tem certa demanda por saber o interesse dos seus contatos, ao mesmo tempo em que requer um constante olhar do outro, agindo como uma resposta para suas ações performáticas. É um cenário de constante vigilância da câmera enquanto se prepara para novas performances em um tempo efêmero e, simultaneamente real.

O valor das imagens difundidas no *instagram* está relacionado à temporalidade. Apesar de as imagens que ali transitam não estarem ligadas à rapidez do processo de apertar apenas um botão, delas é requerida muita atenção. Há quem diga que o *instagram* serve para “arquivar memórias” e substitui os álbuns fotográficos ou apenas um canal para interagir com os demais. Serve também para se entender que tem sido um espaço destinado à proliferação de fotografias vernaculares, principalmente pelo público feminino.

¹³ Aplicativo desenvolvido para compartilhar fotografias e vídeos, a priori, para o *iphone*. O *instagram* para *android* só foi disponibilizado em 2012. A primeira versão do aplicativo foi lançado em 2010 e atingiu um público de 25.000 usuários só no primeiro dia.

¹⁴ Um aplicativo móvel, conhecido, normalmente, por seu nome abreviado – *app*. É um software desenvolvido para ser instalado em um dispositivo eletrônico móvel, como *smartphone*, *tablets*, *ipad* e afins.

¹⁵ *Feed* é um formato de dados usado em formas de comunicação com conteúdo atualizado frequentemente, como sites de notícias ou blogs.

Não por acaso, trata-se de aspectos relacionados à construção de si, à beleza sempre em evidência, ao corpo esbelto e plastificado e à felicidade, embora esta última funcione mais como *fake*.

Ao longo deste capítulo, foram propostas questões essenciais para compreender pontos importantes na história da fotografia, práticas sociais difundidas pela sociedade em cada época, os ambientes de compartilhamento e sua difusão nas redes sociais e nos aplicativos tecnológicos. Através das interações e das trocas sociais permeadas pelas imagens, as pessoas constroem a si mesmas e adotam comportamentos baseadas no olhar do outro.

Desde a invenção da fotografia, a vida das mulheres foi invadida por uma estetização da imagem, que sempre as induziu a renovar o visual, a vestimenta e o corpo, como uma maneira de produzir a imagem ideal.

Essas transformações se tornaram evidente com o advento da imagem digital e as novas tecnologias de comunicação, que deram oportunidade às mulheres comuns de mostrarem seu cotidiano, sua família, a viagem das férias e tantos outros momentos vivenciados no presente.

Salientamos o fenômeno dos sites de compartilhamento de imagens e o gerenciamento do conteúdo a ser partilhado no universo online a ser selecionado e como o público se apropriou das imagens e do espaço criando um significado das imagens partilhadas na rede.

2 MÉTODO

Não há quem possa ter um rosto para si mesmo e outro rosto para a multidão,
por muito tempo, sem que comece a confundir qual dos rostos é o verdadeiro.
Nathaniel Hawthorne

A fim de alcançar os objetivos propostos para a construção desta pesquisa, dois caminhos foram traçados: um sobre a busca das fotografias que compõem *selfies* femininas no Instagram; e o outro sobre as buscas teóricas para analisar as fotografias empreendendo uma leitura visual. Em relação à análise dos dados, baseamos o traço teórico nas ideias de autores como Kossoy (2001), Santaella (2004) (2016) e Eugeni (2004).

A parte mais importante da pesquisa consistiu em buscar e selecionar as fotografias *selfies*, o foco do estudo. As fotos foram selecionadas no site search instagram, seguindo a #selfie.

Um aspecto que não passou despercebido foi a perspectiva da sociedade do espetáculo problematizada por Debord (2003). O espetáculo apresenta o mundo do consumo que domina tudo o que é vivido. *Selfie* é um produto – mercadoria – dominante na sociedade de consumo.

Importante esclarecer, que toda fotografia é carregada de sentidos imagéticos que ora comunica, reverbera, convence. Por ser dotada de pregnância simbólica, nos remete a um sentido real, deixando de lado o papel de espectador das narrativas e que conduz a um protagonismo repleto de afetos.

As *selfies* também são criadas em um espaço\tempo e podem narrar histórias e acontecimentos e elucidar desejos. Não são desprovidas de significação. Isso quer dizer que, ao fazer uma leitura visual de uma imagem, está se construindo um discurso visual entorno dela, ao analisar o contexto de uma experiência vivida e experimentada através da imagem, e sua capacidade de fazer mediação entre espectador e produtor ou emissor e destinatário. As imagens constituem-se simbólicas quando despertam sentidos.

Com base nessa ideia de processos simbólicos, de construção de significados e da imagem como mediadora, nesta pesquisa, estabelecemos uma compreensão através de questões norteadoras como: Para que e a quem servem essas imagens? Como as mulheres interagem nos ambientes digitais, e eles interagem com elas? Quais os valores e os desejos implícitos numa *selfie*? O que está explícito\oculto no contexto das *selfies* analisadas?

Essa pesquisa se resguardou no direito de não divulgar a identidade (perfil) das fotografias aqui expostas.

Seguem, abaixo, imagens que foram catalogadas através da *#selfie*:



Fig. 3



Fig. 4



Fig. 5



Fig. 6

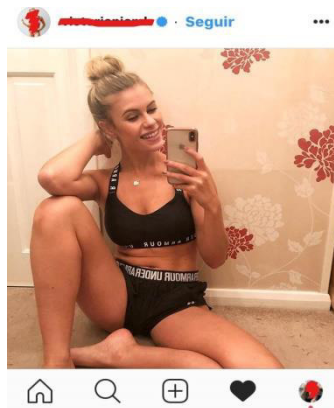


Fig. 7

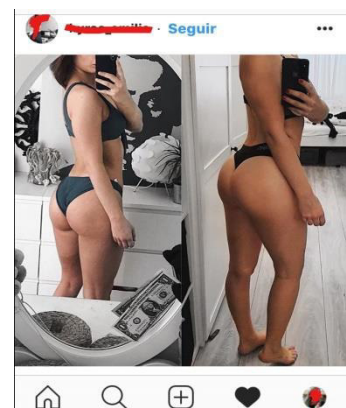


Fig. 8

Os dados analisados nesta pesquisa foram catalogados em uma amostra aleatória de *selfies* e divididas em dois grupos: um, de *selfies* comerciais, e outro, de *selfies* que expressam o formato do corpo e suas proporções. As fotografias foram publicadas mundialmente na rede social do Instagram.

Para acessar as amostras de *selfies* no Instagram foi utilizando a *#selfie*. Esse método evitou a influência de critérios irrelevantes e subjetivos. O corpus foi composto das primeiras *selfies* que apareceram aleatoriamente na pesquisa, exceto em alguns critérios pré-definidos, como, por exemplo, a *selfie* deveria ser de acordo com os padrões já delimitados no estudo - uma mulher, para evidenciar o conceito de retrato, e não, grupo de pessoas.

Entre elas, analisamos seis fotografias e as demais selfies que porventura estivessem presentes na pesquisa, para fins meramente ilustrativos.

A análise visual avalia a maneira como o indivíduo se representa na imagem: nas *selfies* comerciais – imagens como objetos vendáveis, prática normativa de propagandas e editoriais. A tarefa é uma autopromoção como se fosse uma marca ou produto; quanto às *selfies* que expressam o formato do corpo e suas proporções, são enquadradas como artifício da beleza, fragmentado em perfeição e corpos disciplinados para o consumo.

Embora seja difícil delimitar a idade precisa de uma pessoa se baseando em uma imagem, as amostras de *selfies* abrangeram mulheres com aparência acima dos 20 anos, que demonstram prazer com a beleza do corpo e do rosto, ostentação de acessórios e desinibidas em frente à câmera.

É importante esclarecer o motivo pelo qual a ‘mulher’ foi escolhida como objeto de pesquisa deste estudo. A princípio, por causa da relação que mantém com a beleza – e não sem paradoxo, a relação com a beleza ilustra o avanço social, o comportamento estético e os desejos por bens de consumo.

Desde o Século XX, a fotografia, a publicidade, a moda e a imprensa feminina propagam os cânones modernos da beleza tão presentes numa *selfie*, que representa os mais diversos atores sociais, e uma grande parte pode estar associada a estereótipos.

Neste estudo, a beleza e o consumo são definidos por meio de produtos cosméticos, cirurgia estética, a luta contra o peso e contra as rugas, os regimes para se manter magra e esguia, produtos de maquiagem, perfumes e mais perfumes, crescimento em larga escala dos itens de cuidados pessoais, Spas acessíveis, recursos para realçar a beleza do corpo e do rosto, atividades de manutenção, personalização da imagem e moda.

Os cenários são os mais diversos possíveis, com ambientes fechados e abertos, que possibilitam que se estude o entorno fotografado, e estruturas sociais e culturais presentes em cada *selfie*. O primeiro elemento condutor foi a presença feminina nas *selfies* apresentadas para análise, e o segundo foi a ideia de *selfie* portrait ou autorretrato, baseada no conceito de retrato, ou seja, uma foto pensada e posada que representa alguém e que mostra o lado mais atraente e agradável de sua personalidade.

As *selfies* selecionadas demonstram padrões definidos e baseados numa representação narcisista de si mesmo no espelho midiático. Aquela em que a sociedade de consumo estético¹⁶ se torna protagonista de uma ilusão baseada no bem-estar individual e

¹⁶ Aquele que se alimenta de viagens, espetáculo, música, programas culturais, modas e marcas.

apresenta um autoerotismo concentrado no ego. É nesse ponto em que os sujeitos transferem para a *selfie* o desejo satisfeito por meio de um monte de fantasias, por fim, o fascínio ao espetáculo.

Um estudo detalhado sobre a sociedade de consumo e do espetáculo cairia muito bem nesta dissertação, mas, como seu campo é muito abrangente, não é possível realizá-lo nesse momento. Por isso esse tipo de sociedade será citado como complementar ao objetivo da pesquisa.

Muitas das *selfies* analisadas e selecionadas deixam em evidência os desejos elucidados por um dispositivo cultural - a publicidade - seja através do corpo plastificado ou bens de consumo, já que as imagens emergem como valor plural, e cada indivíduo tem uma capacidade singular de gerar uma performance midiática voltada para o espetáculo.

Na amostra de *selfies* coletadas para esta pesquisa, o denominador comum são as várias semelhanças entre as poses, as vestimentas, os cenários, o sentido do simbólico e as conexões presentes nas imagens, principalmente quando se referem ao discurso do corpo, à exibição, ao espetáculo e ao espelho midiático.

Não selecionamos *selfies* de mulheres entre amigas ou em grupo, mas as que estavam sozinhas, porque isso deixa mais claro o conceito de retrato, nem foram separadas por categoria de profissão ou possíveis locais onde essas *selfies* seriam feitas, até mesmo pela infinidade de hashtags existentes seguidas da palavra *selfie* e os inúmeros locais onde elas possam ser feitas, desde que se queira.

Procuramos seguir a lógica de Barthes (1964), no artigo, ‘A retórica das imagens’, quando afirma que a imagem publicitária tem um caráter intencional e enfático e deve ser compreendida rapidamente por uma grande quantidade de pessoas. Dessa maneira, busquei identificar nas imagens objetos socioculturalmente determinados e os que despertam sensações. Para isso, concentramo-nos nos diferentes tipos de significados interpessoais a serem interpretados a partir daquela *selfie*.

Este estudo se concentrou em pesquisar qualquer mulher que tivesse publicado uma *selfie* no instagram, independentemente de sua nacionalidade. O corpus das imagens analisadas não foi formado a partir de perfis individuais dos usuários do instagram, mas escolhidas aleatoriamente e definidas no mês de dezembro de 2018.

O uso da hashtag marca (sinaliza) uma imagem. Ela é usada como um mecanismo de pesquisa de tags¹⁷ voltado para uso geral da internet. Todavia, neste estudo, foi utilizado como função de pesquisa no Instagram.

2.1 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS

Neste item, revelamos os caminhos traçados para analisar os dados fotográficos. Para isso, apoiamo-nos nos estudos de autores como Kossoy (2001), e Barthes (1971), entre outros, cujas contribuições são apresentadas ao longo do percurso empreendido nesta pesquisa.

Como a fotografia é um material polissêmico, Kossoy (2001), em seu conjunto de obras, discorre acerca da utilização da fotografia como “testemunho da verdade”, por registrar aspectos do real e atestar credibilidade.

As fotografias são plenas de ambiguidade e portadoras de significados não explícitos, mas que aguardam ser decifradas. Entretanto, elas precisam ser contextualizadas dentro de uma trama que envolva aspectos sociais, econômicos, culturais e artísticos. São fragmentos conectados com a realidade, a aparência e a memória.

O que chama a atenção é a realidade própria da fotografia, que não corresponde à realidade que envolveu o assunto no contexto da selfie. Trata-se da realidade da representação: “uma segunda realidade construída, sedutora em sua montagem, em sua estética, de forma alguma ingênua”, escreveu Kossoy (2001).

Apesar de a *selfie* ser fugaz, sempre existe uma motivação interior ou exterior para que seja criada. Isso remete à interpretação da construção de si. Sua função não é de perenizar a identidade da mulher que é retratada, muito menos, as efemeridades do cotidiano.

Os recortes das *selfies* analisadas nesta pesquisa intencionam criar um texto visual, com o objetivo de ler o comportamento baseado na sociedade de consumo, mediada pela publicidade, e as transformações do corpo e da beleza feminina, enfatizadas nas fotografias *selfie*. Segundo Kossoy (2001), as imagens fotográficas, com sua natureza fugidia, possibilitam ao receptor uma leitura plural, a depender de quem as aprecia.

Segundo o autor, como absorvemos essas imagens, elas tornam-se fluidas e se fundem ao que somos, pensamos e fazemos. Kossoy (2001, p. 45) enuncia que “nosso imaginário reage diante das imagens visuais de acordo com nossas concepções de vida,

¹⁷ Tag em inglês e significa etiqueta. As tags na internet são palavras que servem justamente como uma etiqueta e ajudam na hora de organizar informações, agrupando aquelas que receberam a mesma marcação, facilitando encontrar outras relacionadas.

situação socioeconômica, ideologia e conceitos”. O autor elaborou um processo de construção da interpretação por meio do confronto entre a primeira e a segunda realidades, com base no imaginário do receptor, portanto, está sujeita a múltiplas interpretações.

A hermenêutica simbólica citada por Durand (1997) tem sua importância nesse contexto, baseado na interpretação e na busca de sentido nas obras de arte e de cultura. Já está evidente que a fotografia é considerada uma arte e, como observou Umberto Eco, sempre comporta mais uma interpretação. Esse caminho interpretativo também é antropológico, pois deixo o meu lugar para me colocar na perspectiva do outro.

Ferreira Santos e Almeida (2012) apresentam uma perspectiva do que Gilbert Durand define sobre a noção de interpretação e de leitura de um texto, seja ele verbal ou não: “tudo depende do momento em que nos encontramos em nosso próprio processo autoafirmativo, do momento fotográfico em que se detém sobre as coisas do mundo, dos outros e de nós mesmos”. Assim, não é possível chegar a uma conclusão sobre se isso ou aquilo é verdade. A cada dia, uma nova leitura, uma nova interpretação, o caminho se estende, novos horizontes surgem, e aquilo em que acreditávamos se reorganiza em novos contextos e compreensões.

A *selfie* privilegia elementos da vida social, uma vez que o compartilhar das imagens nas redes sociais não aponta para um indivíduo isolado. Toda fotografia tem uma função comunicativa, por meio da qual é possível observar aspectos relacionados a produção, consumo e interação, fazendo uma leitura sob os processos de construção de sentido acerca do que está sendo retratado.

Mauad *apud* Costa (2015) estabelece três passos para analisar visualmente o texto fotográfico: 1 – é necessário entender os códigos e os níveis de codificação, que são formados nas práticas sociais, historicamente determinados; 2 – entender que a fotografia é processo de construção de sentidos, sociais e individuais; 3 – compreender que, entre o sujeito que olha e o sujeito que elaborou a foto, há sempre um investimento de sentido. Ou seja, a mensagem que a fotografia transmite não é apenas o que está explícito nela, mas também o que o outro entende.

Ao fazer uma foto, o sujeito escolhe o que irá compor a imagem. A busca por um significado da fotografia *selfie* se baseia no fato de as pessoas procurarem nela um significado, pois a foto, por si só, nada significa. Cada interpretação é distinta uma da outra, e são muitas as possibilidades.

De acordo com Eugeni (*apud* COSTA, 2015 p. 78), o processo interpretativo se apresenta em três pontos:

- o estímulo gráfico da imagem;

- o universo de conhecimento e competência comum a quem construiu a imagem e ao espectador;
- a atividade interpretativa do espectador.

O autor destaca, ainda, que o percurso da análise do texto visual não deve ser feito através de processos subjetivos. Eugeni (2004) afirma que “um texto visual é um tecido de signos cujas correlações estão ligadas a um projeto de interpretação voltado ao espectador”. Tendo em vista tais premissas, foi levado em consideração o que é comum na fotografia *selfie*, estabelecendo uma base sobre o que é particular e comum, a partir das recorrências e das diferenças que explicam o que se vê.

O que é apresentado nessas fotografias remete à vida íntima, à personalidade, aos traços narcisistas, ao erotismo, à autoexposição, à autopromoção, à hipervisibilidade nas fotos, à coisificação do eu, ao consumo sempre em evidência, à mercantilização da vida, ao imaginário capitalista e à eterna juventude.

Segue abaixo alguns exemplos de fotografia *selfie*.



Fig. 9



Fig. 10



Fig. 11

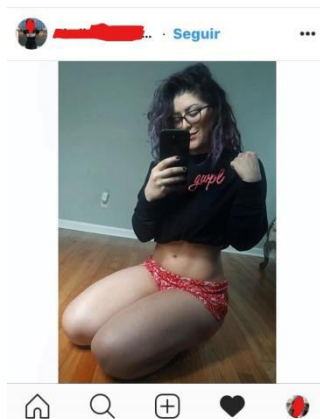


Fig. 12



Fig. 13

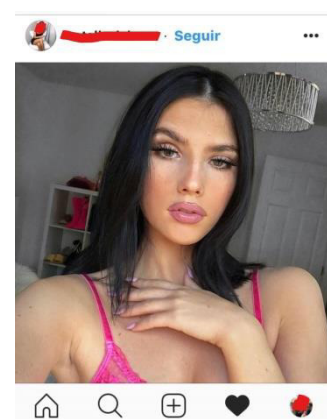


Fig. 14

Para fazer uma análise interpretativa, é importante se aproximar do objeto em questão, entendemos que o processo é cíclico, dinâmico e se constrói aos poucos, formando uma lógica que amplia o olhar.

Assim, tomemos como leitura a *selfie* de número 12. Em um primeiro e rápido olhar, vê-se a imagem de uma mulher sentada sobre as pernas, na frente do espelho, provavelmente em seu quarto ou numa sala de estar. Tem o corpo magro e uma cintura bem definida, uma vez que seu suéter está levemente suspenso. Veste um casaco aparentemente de algodão, preto, discreto, e um short vermelho com detalhes brancos. O semblante é de satisfação e mostra um leve sorriso no canto da boca. Ela não olha diretamente para o espelho, inebriada com o celular, contemplando a imagem que está sendo reproduzida.

Ampliando um pouco mais a descrição da fotografia, entendemos que o fato de ser feita em frente ao espelho, remete a um objeto simbólico tanto na mitologia quanto na literatura. A foto foi minuciosamente pensada para ser compartilhada nas redes, para ser vista, e não, para ser guardada como um registro para a posteridade. Representa um padrão e uma mercantilização por meio da pose, do gesto e da expressão facial e pode representar os estereótipos do vasto universo feminino, criados pela mídia de massa e até uma criação da alteridade de si mesmo.

A escolha por se autorrepresentar em uma *selfie* é quase hegemônica, pois cada imagem constitui uma performance e não há limite para a criatividade. O olhar é voltado apenas para si, porquanto não existe o outro, somente o eu, e a vida se restringe a um nível de exibição e de consumo.

Como consequência, os corpos, nas fotografias *selfie*, mostram-se, cada vez, mais espetaculares, herança da publicidade. De acordo com Santaella (2004, p. 129), “os padrões de beleza são tão imperiosamente obedecidos que, por mais que variem as mulheres fotografadas, nas imagens, todos os corpos se parecem”. Podemos dizer que são corpos mercantilizados que agem de acordo com o que é estabelecido para o momento.

Os autores em questão também deram sua contribuição para codificar a cultura, mas é em Barthes que encontramos suporte teórico para uma leitura fotográfica com abordagem cultural, visto que “cultura é um contrato feito entre criadores e consumidores” (1984, p. 48).

Barthes (1971) reconhece na mensagem visual um instrumento de expressão não verbal e estabelece analogias quando afirma: “Postularemos, pois, que existe uma categoria geral ‘Língua/Fala’, extensiva a todos os sistemas de significação. Na falta de algo melhor,

conservaremos os termos ‘língua’ e ‘fala’, mesmo se não se aplicarem a comunicações cuja substância não seja verbal”.

A linguagem verbal é simples e repleta de códigos linguísticos, diferente da linguagem visual. Barthes considera que a mensagem visual detém significados. Segundo Joly (1994), ao procurar os elementos que provocam esses significados, ele associa-os a significante e encontra os signos.

Nesse caso, os signos correspondem aos objetos representados que remetem à sociedade do espetáculo; algumas poses remetem à ideia mais ou menos estereotipada de uma mulher sexy; e a apresentação dos corpos sempre belos e perfeitos remete à publicidade. Joly (2004) afirma que existe uma mensagem simbólica, ligada ao saber preexistente e compartilhado entre o receptor e o espectador.

Na concepção de Barthes, uma imagem sempre quer dizer alguma coisa além do que representa a priori. O autor formaliza a leitura simbólica da imagem através do processo de conotação. Parafraseando Joly (2004), a fotografia (significante), que nos possibilita reconhecer a personagem, as vestimentas, o espelho ou os acessórios (significados), constitui um signo pleno (um significante ligado a um significado). Todavia, esse signo pleno prossegue sua dinâmica significativa ao se tornar o significante de um significado segundo mulher, beleza e corpo.

Numa contínua busca por elementos de leitura da fotografia, Barthes (1984), em sua obra, ‘A câmara clara’, menciona os caminhos trilhados para entender as mensagens visuais. Os caminhos técnicos, de acordo com o autor, “são obrigados a acomodar a vista muito perto”; ao contrário, os caminhos históricos ou sociológicos, “esses são obrigados a acomodar a vista muito longe” (id., p. 16-17).

No caso das *selfies*, um ponto a se refletir consistiu em optar por caminhos que se correspondam entre si. O autor apresenta o conceito de studium e de punctum. Nesta pesquisa, empregamos, de maneira empírica, o punctum que, segundo o autor, possibilita uma ampla perspectiva de investigação para quem olha a fotografia promovendo um encontro com as intenções do fotógrafo, aprova ou desaprova e percebe o não usual, os detalhes intrínsecos. Sobre isso, afirma: “(...) é aquilo que eu acrescento à fotografia e que, no entanto, já está lá” (BARTHES, 1980, p. 32).

O punctum mobiliza um desejo, um querer, um interesse, ainda que vago, por pessoas, espetáculos, roupas, livros e coisas que consideramos distintas, pois se refere a detalhes que marcam emocionalmente. O registro fotográfico dá ao espectador certo fetichismo baseado na ideia do enriquecimento cultural. Ao analisar as fotos da dissertação,

compreendemos que o que não se vê é mais revelador do que o que está explícito, pois o implícito também está lá.

Tomemos como leitura do texto visual a fotografia de número 12, já citada neste estudo, visando aos aspectos técnicos, codificação cultural (o visível) e elementos implícitos, mas que são expressivos na imagem.

- **Aspectos técnicos:**

- Foto em cor
- Autorretrato / selfie
- Local: quarto ou sala de estar
- Fonte: Instagram
- Tipo de foto: posada – congelada
- Recursos técnicos: aparelho celular
- Enquadramento: sentido vertical
- Direção da foto: vai ao encontro da pessoa que está no primeiro plano, tornando-se o objeto central.

- **Codificação cultural**

Marcos simbólicos, roupas e cenário

- Uma mulher com aparência de pouco mais de 20 anos, que usa suéter de algodão e short curto, segura um iphone e mostra a barriga definida ou malhada;
- Acessórios de uso cotidiano;
- Não olha diretamente para o espelho que projeta sua imagem;
- Semblante leve e descontraído;
- Autorretrato demasiadamente fechado impedindo que se afirme o local.

- **Elementos implícitos**

- A mulher é o tema central dessa fotografia, em que se destacam seu abdômen bem definido e a cintura fina, deixando transparecer a beleza através do corpo. O detalhe vermelho do short é associado ao poder e simboliza o desejo, a excitação, o amor e a determinação. No suéter, estão escritas as iniciais em inglês GWPL, que corresponde a “Girls who powerlifting”, e significa “Meninas que podem levantar peso”, o que possibilita a construção de um sujeito que pratica esportes e tem um estilo de vida livre.
- Ela também porta um iphone, símbolo de status social, que configura visibilidade e identidade ao sujeito.
- O quarto ou a sala de estar é um lugar que a deixa visivelmente confortável e revela certa intimidade.

▸ O espelho remete a uma construção e desconstrução da imagem, uma imaterialidade concreta. Em certos mitos, o espelho significa a morte de quem o vê. Foi assim com Medusa, Narciso e Alice, que se perderam em meio a muitos espelhos, que só mostravam uma figura refletida em tantas outras Alices.

Com esse procedimento de análise, foi possível ler, com clareza e concisão, as fotos como um texto visual, sem cair nas armadilhas dos “achismos”. Essa análise dá um norte à interpretação das *selfies*, no universo feminino, de maneira significativa, e deixa evidente a sociedade do espetáculo e a imagem de si como um produto à venda.

3 CORPO E BELEZA CONSUMIDOS NA SELFIE

Olhar, olhar, até já não sermos nós mesmos.

Autor desconhecido

No primeiro capítulo desta dissertação, foram abordados a história do autorretrato e pontos importantes da história da fotografia até a era digital e a evolução dos grupos sociais e mídias digitais que culminaram numa efervescente cultura visual e tecnológica. Nesse contexto, surgiu o fenômeno *selfie*, outrora chamado de autorretrato. Entre os anos de 2012 e 2013, o *selfie* eclodiu nas redes sociais online e, principalmente, no aplicativo do Instagram. De acordo com Toretzani (2017, p. 5),

o *selfie* pode ser considerado um fenômeno visual contemporâneo, mas que carrega algumas intencionalidades do passado, como ter o registro de si, mostrar aos outros e adotar uma determinada pose. Ao invés das mensagens escritas no verso da imagem como no cartão de visita, os novos textos se tornaram descrições e comentários breves pelas diferentes redes sociais, acompanhadas de hashtags.

Parafraseando Kossoy (2001), o que torna o *selfie* materialmente existente no mundo são as pessoas, que se tornaram “objeto de registro”, o fácil acesso à tecnologia digital, que viabilizou tecnicamente o registro fotográfico, e o próprio autor da foto, que, movido por razões pessoais ou não, idealiza-a através de processos culturais e estéticos. Segundo Batchen (2001), a fotografia tem uma presença física no mundo, volume e tato, mas é, também, uma experiência sensível que, de uma maneira específica, pode fazer com que a interpretação do mundo seja feita a partir de um discurso imagético.

A Estética, criada pelo filósofo alemão, Alexander Gottlieb Baumgarten, em 1750, é compreendida como uma Ciência da percepção, um discurso sobre o corpo e a sensibilidade humana. O escritor francês, Jacques Aumont (1998, p. 80), na obra *La estética hoy*, considera que “a importância da estética se deve à valorização do prazer e à consolidação da modernidade, ligada ao surgimento do capitalismo, que deu novo sentido à noção de sujeito”. Esse sujeito deixa transparecer todas as suas necessidades no corpo e pelo corpo. Nos dias atuais, o corpo se impõe como um discurso social, porquanto tem um vasto número de práticas de representação, identidades, gosto peculiar e atributos que estão ligados à compreensão dos sentidos e ao imaginário que alude à modernidade. O corpo é um conjunto

de elementos difícil de delimitar. É carne, sentido, afeto e aversão. Há quem diga que o corpo é a materialização do que somos. O conceito é extenso e excessivo.

O corpo nunca foi somente a soma da cabeça e dos membros. Segundo Breton (2006, p. 7), “do corpo nascem e se propagam significações que fundamentam a existência individual e coletiva”. Compreendemos que o corpo é um produtor de sentidos com valores distintos e que expressa seu modo de existir dentro de estruturas sociais, individuais ou coletivas.

Le Breton (2002) acrescenta que foi nos anos 70 que surgiu um novo imaginário sobre o corpo, quando o homem ocidental descobriu o seu e difundiu a novidade com discursos e práticas marcados pelo privilégio do bem-estar e da boa aparência (cosméticos, produtos dietéticos etc.), e a preocupação moderna com um corpo saudável induziu o imaginário feminino e suas práticas de cuidados e valores com o corpo.

Desse modo, modificaram-se completamente as relações individuais de cada um com seu corpo, tendo como pano de fundo o imaginário feminino profundamente afetado pela publicidade, com seu discurso massivo, difundido nos meios de comunicação de massa. Hoje, a imagem que uma mulher faz do seu corpo é a representação interpessoal dos reflexos dos seus valores.

Nesse contexto, o corpo se apresenta como um discurso, um olhar, uma pose, um traje, acessórios e expressões revelam sentimentos. Torezani (2017) assevera que tudo é pensado e revela um significado ao receptor tanto para o corpo vestido quanto para o corpo desnudo. Inúmeras imagens do corpo são produzidas e criadas e, nesse contexto, a fotografia é capaz de estimular os sentidos, de sensibilizar e de narrar histórias.

Um novo corpo coletivo está sendo organizado para o sujeito individual pelas mudanças políticas e tecnológicas e a função do crítico é formular aquelas imagens pelas quais a humanidade possa assumir essa nova e pouco familiar carnadura. Se o corpo é construído de imagens, as imagens, por sua vez, são formas de prática material (EAGLETON, 1993, p. 244).

Há que existir um caráter político e social na prática de se retratar. Essas imagens “coletivas” podem ser representadas pelas *selfies*, já que elas são compartilhadas na internet e feitas de momentos distintos da vida cotidiana de cada pessoa. É uma troca entre a vontade de ver e de ser visto.

De acordo com Gastal (2005), a estetização invadiu a vida das pessoas, fez predominar o gosto visual, seduziu o público e o levou a vivenciar as atividades cotidianas a partir das imagens, o que resultou em um incentivo a um consumo cada vez maior das

imagens, que permeou o imaginário feminino e criou um ideal de corpo nas imagens, transformando o ato fotográfico do retrato numa experiência sensível.

Essa experiência imagética se apresenta por meio da perspectiva do olhar do outro, do corpo retratado e exposto nas mais variadas redes sociais de compartilhamento de maneira íntima.

O retrato, segundo Fabris (2004, p. 38-39), “contribui para a afirmação moderna do indivíduo”, a autora continua: o modelo oferece à objetiva não apenas seu corpo, mas igualmente sua maneira de conceber o espaço material e social, inserindo-se numa rede de relações complexas, das quais o retrato é um dos emblemas mais significantes.

Nessa espetacularização pessoal, as mulheres se apropriam permanentemente de espaços privados públicos, ao mesmo tempo, e constroem a si mesmas na perspectiva do olhar do outro. A *selfie* é baseada na construção de afetos entre imagem e sujeito, materializados no aspecto simbólico do seu comportamento.

No ambiente virtual, é ampla a visibilidade do sujeito, e o corpo integra o cenário como parte primordial do espetáculo. As fotografias *selfie* são facilmente encontradas no Instagram, e as pessoas reproduzem personagens baseadas na construção social e cultural que lhes aprouver. Usando a câmera do celular, elas exibem sua intimidade online em frente ao espelho e procuram a postura, o enquadramento e o filtro perfeito antes de postar as fotos.



Fig. 15

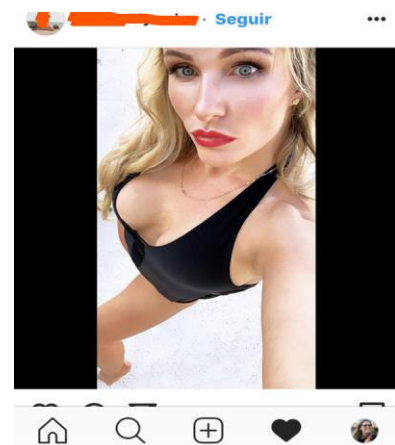


Fig. 16

Uma projeção é criada no imaginário sobre o que significam um corpo ideal e uma pose perfeita. Um corpo é fabricado para ser exibido, e não, deleitado nele mesmo e encontra prazer na visibilidade do espelho, e não, naquilo que é real.

Foucault (2013) apresenta uma metáfora acerca do espelho como se fosse uma espécie de lugar, onde é possível ver e constituir um eu e projetar visibilidade. Porém esse lugar não passa de uma utopia. Assim é a relação entre o sujeito e a *selfie* - parte de um ideal de completa felicidade e de harmonia consigo mesmo e com tudo o que está ao redor.

Na utopia do espelho de Foucault (2013), o sujeito sempre vai se ver em um lugar onde não está e que, embora seja real, abre-se como uma espécie de cortina virtual, em que o sujeito dá a si mesmo a própria visibilidade, como se fosse uma sombra. Ali ele ocupa um lugar e se descobre, pois é onde se vê, mesmo que de longe. Também pode ser uma heterotopia, na medida em que o espelho de fato passa a existir, e o sujeito passa a se olhar do outro lado do espelho e, ali, a constituir um eu.

Podemos chamar esse espelho de ambiente multiplataforma, onde constituímos muitos eus. Encontramos, em diversas plataformas online, corpos expostos sem vergonha ou restrição. Embora o mundo virtual seja real, e os indivíduos não estejam lá, eles se veem ali, projetam uma imagem de si, interagem uns com os outros e descobrem a si mesmos, tanto através de uma tela quanto de um espelho.

As *selfies* favoritas - as que somam centenas de likes - são sempre as fotografias em que o corpo está em evidência. Os sujeitos projetam seus corpos no “espelho” e demonstram todos os seus desejos e toda a sua vida. O corpo é explorado em todos os seus aspectos subjetivos como se fosse uma mercadoria midiática.

Existe uma linguagem por trás de toda imagem publicada, e nenhuma linguagem é neutra, porquanto tem princípio de poder. Restritas são as regras de conduta quando o assunto é compartilhamento de corpos exibindo sensualidade. Existe uma valorização estética, porque essas imagens são postadas frequentemente em redes sociais online. O corpo está sob os holofotes do palco principal no grande espetáculo da sociedade de consumo.

De acordo com Santaella (2004, p. 130), “é tal a força subliminar dessas imagens que, mesmo quando se tem consciência do poder que elas exercem sobre o desejo, não se está livre de sua influência inconsciente”.

Por causa do poder que as imagens exercem no subconsciente, cada vez mais, aumenta a insatisfação, que gera o desejo por um corpo perfeito e a necessidade de fabricá-lo. Os corpos são moldados como se fossem de barro, pensados e projetados para o estilo do prazer, do deleite, da beleza, e os defeitos são corrigidos e apagados. Assim, só resta uma aparência plastificada.

O corpo é submetido a um padrão de beleza e estética violenta. Distúrbios surgem por causa das exigências e da busca frenética por um corpo sem defeito, liso, magro e

saudável. Tomando todas as precauções para não engordar, a vigilância com a alimentação é redobrada, e a fadiga por cumprir as exigências estabelecidas é trocada por elogios ou *likes* nos perfis das redes sociais online. Assim, o que temos é a exaltação ao ego.

O discurso da velha mídia associada à indústria da beleza decorre de comportamentos e tendências relacionadas também ao corpo. A pluralidade de ideias difundidas diariamente pela mídia se dá em torno da glória de ser magra, do glamour do sucesso por ser linda e ter uma vida sempre em ascensão. Nesse contexto, tanto os produtos utilizados quanto os avanços tecnológicos são usados para favorecer o consumo e a busca pelo corpo perfeito. Com essa promoção ao espetáculo, tudo tem que ser agradável, inclusive a autoimagem no espelho.

3.1 A QUEM SERVE A BELEZA FEMININA NO UNIVERSO DO SELFIE

Nos discursos sobre beleza feminina, ecoam vozes de vários períodos distintos da história, de tempos diferentes, mas que, de certa maneira, dialogam com as vozes de hoje e constroem novos discursos que se complementam em *selfies*, cujo significado buscou interpretar.

Faz parte da natureza feminina revelar beleza. No entanto, existem questionamentos que precisam ser feitos. De onde surge a vontade de ser bela? Antigamente as mulheres exibiam sua beleza nas vestimentas, nas maquiagens e nos adereços. Porém, o padrão de beleza mudou e, na atualidade, as exigências são bem maiores: um corpo magro é perfeitamente aceitável, um rosto lindo e bem cuidado é símbolo da eterna juventude, ser elegante significa estar conectada com novas tendências, é um conjunto entre harmonia e saúde.

Santaella (2004) informa que foi no decorrer do Século XX que a beleza passou a ser relevante. Na contemporaneidade, há uma supervalorização da aparência, que faz com que as pessoas busquem freneticamente o volume e a forma ideal para terem um corpo inacreditavelmente perfeito.

Trata-se de um jogo de nuances, em que alguém diz que elas precisam ser sensacionais em tudo o que fazem, seja no espetáculo, na moda, nos conceitos, no sorriso, nas *selfies*, e elas assim se tornam. Em muitas circunstâncias, as mulheres cumprem uma agenda exaustiva e muito cara, com base numa construção social limitada.

Assim, o que poderia ser uma escolha ou uma filosofia de vida passou a ser uma opressão. É o limiar entre uma beleza natural e outra cheia de intervenções. De acordo com

Castro (2003), a mídia é um dos principais meios que difunde o culto ao corpo como uma tendência de comportamento. De um lado, tem-se a mídia e, do outro, a indústria da beleza, ambas como pilares na construção social que idealiza um corpo ideal. Santaella (2004) enuncia que a mídia se consolidou como um espaço privilegiado para divulgar informações relativas ao corpo e incutir padrões de beleza e de comportamentos. Ela dita e incorpora tendências. As revistas femininas são um bom exemplo de como a mídia incute seus ideais de beleza.

A imagem visual de um corpo belo nunca foi tão explorada. Cirurgias plásticas, dietas restritivas, moda, academia, suplementos alimentares, hormônios e mais um tanto de outros tipos de tratamento agregam valor ao “produto”, ou seja, o corpo. A beleza se tornou um objeto de consumo com sucesso garantido.

Tudo em nós comunica, por dentro ou por fora. A beleza se transformou em um elemento/mercadoria que determina a identidade de uma mulher. As mulheres, em geral, são transformadas quando assumem uma imagem.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o Brasil é o quarto maior consumidor de cosméticos do mundo. E o questionamento que fica é por que as mulheres fazem o que fazem quando o assunto é beleza?

A indústria da beleza tomou proporções tão grandes e graves no universo feminino que hoje já existem movimentos contrários. No ano de 2016, foi lançado o documentário Embrace, dirigido por Taryn Brumfitt, que aborda questões sobre diversidade corporal, o estereótipo de beleza imposto pela mídia e como isso reflete e impacta na vida útil das mulheres.

No documentário, Brumfitt compartilha sua história e como aprendeu a amar seu corpo e conta a história de várias outras mulheres que aprenderam a ressignificar sua beleza e a viver bem com seu corpo, sem cair nas armadilhas do consumo.

Todo esse sintoma da sociedade de consumo e da indústria da beleza faz parte de um comportamento simbólico, característico da contemporaneidade. De acordo com Santaella (2004, p. 128),

foi a fotografia que trouxe consigo não apenas a possibilidade de contemplação estética do corpo em todos os seus ângulos, mas também e, sobretudo, a reprodutibilidade das imagens do corpo. É a multiplicidade de superfícies, aparências e faces do corpo que o fotográfico propicia.

Com o aprimoramento da técnica fotográfica ao longo dos anos, aumentou o número de registros relacionados ao corpo e às performances obtidas por meio da tela. “Aquele selfie é um autorretrato ou uma forma de ‘branding’ para melhorar, na internet, o status da pessoa retratada?” Essa foi uma questão levantada pelo jornalista Fred Ritchen¹⁸, em uma reportagem sobre o fato de a manipulação digital afetar a credibilidade da fotografia. São quase imperceptíveis as alterações feitas nas imagens digitais. Fotografias são referências completamente relevantes, e grande parte das mulheres concentra suas expectativas na beleza do outro.

Ainda segundo Ritchen, as *selfies* pouco têm a ver com autorretrato, mas parecem úteis para fabricar uma imagem que se torna moeda que compra status online. Por sua vez, a sociedade do espetáculo privilegia o corpo como mercadoria e deixa se definir por aquilo que acredita ser a beleza de um corpo ideal, ainda que utópico.

3.2 A BELEZA CORPÓREA COMO ARTIFÍCIO

A beleza nasceu do mundo dos sentidos, de um universo de percepções. Foi no período renascentista que as mulheres viraram a personificação da beleza e passaram a ser retratadas pelos mais célebres pincéis da época, de diferentes maneiras, que estavam a descobrir o belo da vida cotidiana.

Ao longo dos séculos, a beleza passou por diversas transformações culturais, históricas e geográficas a partir de determinado contexto. Contudo, neste estudo, sustentamos a ideia de um conceito de beleza que visa a padrões corpóreos disseminados por determinadas mídias, pela moda, pelo império do espetáculo e pelo capitalismo artista.

Como mostram Adorno e Horkheimer (1985), quanto mais fortes são os estereótipos socioculturais, mais as pessoas tendem a fortalecer suas opiniões sobre certos assuntos. Isso se aplica aos imperativos dos padrões de beleza e da boa forma.

O padrão de beleza corporal é definido por uma série de características que um corpo deve apresentar para ser considerado belo por determinados indivíduos ou certos grupos. Entre outras definições do que seria considerado padrão, Ferreira (2000) elenca algumas: “1.

¹⁸ <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2018/04/manipulacao-digital-afeta-credibilidade-da-fotografia-e-diminui-seu-impacto.shtml>. Acesso em 03.05.2018

Modelo oficial de pesos e medidas; 2. O que serve de base ou norma para avaliação, medida; 3. Objeto que serve de modelo à feitura de outro”.

Assim, o que não se enquadra nesse padrão é desconsiderado e desvalorizado, e o ideal de beleza perfeito passa a ser hegemônico. O mercado da beleza é um universo abundante, que vem moldando continuamente o imaginário feminino, estetizando a vida cotidiana e criando uma espécie de valorização da distração. Porém nada escapa das teias da imagem.

Desde o início do Século XX, os meios de comunicação de massa veiculam a imagem da mulher com certa definição de beleza aliada a um corpo saudável. A partir daí, ressignificações e mudanças corpóreas passaram a fazer parte do universo feminino sempre mediado pelo mercado da beleza.

Laswell (2006) *apud* Wolf (2006) nos mostra que o discurso da mídia é intencional e direcionado para causar determinado efeito nas pessoas. Castro (2003) aponta a mídia como um agente condutor do culto ao corpo como tendência de comportamento. Lipovetsky (1999) define mídia como a “apoteose da sedução”.

O instagram é uma plataforma de mídia online mais utilizado atualmente, pelo qual a *selfie* foi intensamente influenciada e difundida em todas as camadas da sociedade. Isso interferiu na relação da mulher com o corpo, nas transformações de hábitos, modos de vida e de pensar, no uso de cosméticos e de cirurgias plásticas. Utilizando-se da persuasão, impôs, sutilmente, padrões de comportamento, beleza, valores e ideais. E tudo o que é espetáculo se cruza com a beleza consumida.

Faz parte do discurso midiático exaltar o corpo perfeito, ou seja, o corpo magro. Essas representações são facilmente disseminadas em catálogos de moda e revistas com conteúdos voltados para o feminino. Na mensagem, há um entrecruzamento da boa forma com a beleza, que se confunde com a figura da mulher bem-sucedida e feliz.

É para atingir tal patamar, ela tem que consumir. Nessa senda, diversificam os gostos e a estereotipia, e nosso cotidiano vai transbordando em imagens, que, muitas vezes, atuam como agentes motivacionais, como destinos turísticos, lugares descolados, restaurantes, bares, filmes, museus, revistas, instagram e cinema. Os desejos são ofertados e consumidos pelos olhares bulímicos do prazer e das novidades.

Segundo Lipovetsky e Serroy (2015), o trunfo é uma vida cheia de prazeres, de novas sensações. Os discursos e as imagens midiáticas contribuem para reforçar uma cultura de novas sensações que vão além da satisfação das necessidades básicas, estereótipos da beleza feminina, principalmente quando evoca o prazer da experiência vivida e a alegria pessoal. “Salta aos olhos que a vida numa sociedade estética não corresponde às imagens de felicidade e de beleza que ela difunde em abundância no cotidiano” (LIPOVETSKY E SERROY, 2015, p. 24).

Os cuidados estéticos são vinculados ao prazer e ao bem-estar, como se esses fossem programas à la carte. Lipovetsky e Serroy (2015) explicam que cada mulher é chamada a valorizar sua beleza singular, a adotar regimes e utilizar atividades que correspondam a um estilo de vida que seja sua cara, a seguir um modelo de beleza que é imposto de fora para dentro, expressivo e subjetivado.

É assim que se constrói uma imagem jovial, esbelta e firme. Um culto ao corpo insatisfeito, obcecado, vigilante ao peso, que cuida de si e do embelezamento pessoal. Embora, nos dias de hoje, já existam grupos feministas que denunciam a ditadura da beleza e os estereótipos criados pelas mídias, não estamos certas de que elas rejeitam a beleza e a tratam como algo relativo.

Apesar de rejeitar o ideal de beleza padronizado pelas imagens midiáticas, como não desejar tal corpo? Lipovetsky e Serroy (2015) nos dizem que não existe sociedade sem modelo ideal de beleza, sem valorizar ou desejar o belo. O fato de o Instagram (como mídia) e até determinados grupos exibirem imagens de mulheres reais com uma beleza menos padronizada não quer dizer que isso vá mudar a busca perfeccionista da beleza.

Finalizamos este capítulo com este pensamento dos autores Lipovetsky e Serroy (2015, p. 249): “A ditadura da beleza e a obsessão pela aparência estão longe de constituir um capítulo encerrado da nossa aventura estética”. A beleza tem seu lugar e importância na história da humanidade, e apesar de a vida não se tornar mais bela só porque consumimos beleza, negar seu valor é negar o sentido de muitas coisas.

4 ANÁLISE DAS SELFIES

Todo retrato é, em certo sentido, um auto-retrato que reflete o espectador.

Albert Manguel

Para fazer frente aos objetivos propostos nesta dissertação, apresentaremos uma análise das imagens, partindo de uma leitura visual das *selfies* selecionadas. Essas imagens, muitas vezes, transformam-se em presença, experiências e desejos, como as sombras na caverna de Platão.

Estamos cercados por imagens e, de algum modo, somos refletidos nelas, fazem parte do que somos. Constituem-se como mensagens, símbolos e alegorias. Como disse Manguel (2000), isso nos possibilita elaborar narrativas que existem no tempo e imagens no espaço que ela ocupa, independentemente do tempo que reservamos para contemplá-la. O autor (2000) acrescenta que, quando se leem imagens, pintadas, fotografadas ou esculpidas, atribuímos-lhes um caráter temporal da narrativa e ampliamos o que é limitado por uma moldura para que, antes e depois e através da narração de histórias, possamos lhe conferir uma vida infinita e inesgotável.

A análise das fotografias foram separadas em dois grupos: o primeiro refere-se às *selfies* como práticas normativas da indústria, ou seja, as apropriadas para enviar mensagem aos diferentes indivíduos sobre produtos e serviços; e o segundo remete à bajulação da própria aparência, das expressões faciais e dos ângulos corporais.

4.1 Análise e discussão dos elementos das fotos selecionadas para o estudo

Grupo 1: Selfies comerciais



Fig. 17

Selfie – Autoria própria

Fonte: Instagram

Postada em dezembro de 2018

Características da foto

Uma selfie na horizontal, colorida, feita dentro de uma loja. Além da presença de clientes e de manequins, vê-se, acima da foto, o nome de uma famosa marca de roupas - Zara. Parece ser intencional a fotografia se mostrar na parte interna da loja, registrando araras, roupas penduradas, sapatos, bolsas, tudo de maneira livre. Contudo, ela não mostra o rosto, o que denota apenas um personagem.

A mulher está usando roupas para uma estação fria - calça estampada, blusa clara, casaco de pele marrom e bolsa preta. A composição mostra o tema principal, centralizado, que resulta em equilíbrio e refinamento.

Análise iconológica

O que podemos considerar, nessa imagem, em que a organização do capitalismo se sobrepõe à vida? Em uma explosão de tendências e de looks, como se a mulher estivesse imersa em um supermercado de espetáculos com grande variedade de estilo. Nada escapa ao universo dos objetos de consumo em tempos de merchandising visual.

Segundo Lipovetsky e Serroy (2015, p. 36), “nos tempos do capitalismo transestético, não se vende apenas um produto, mas estilo, elegância, beleza, cool, emoções, imaginário, personalidade”. Na indústria do consumo, não basta comprar, é preciso ser tendência e espetacularizar a oferta que já supera a capacidade de o consumidor sentir desejo.

Não faz muito tempo que o vestuário transpôs a fronteira da esfera privilegiada e alcançou e reestruturou os interesses da massa coletiva. O casaco de pele usado na imagem e a bolsa de couro remetem ao luxo e podem estar sendo alvo de uma ação de *cobranding*, fortalecendo uma marca comercial capaz de usar a utopia para atrair consumidores emocionais. Por outro lado, temos uma personagem sem rosto, que nos indica, de maneira “desinteressada”, seu estilo, o que usa, o que tem e onde compra. O celular assumiu o lugar do rosto e ocupou espaço e presença, como se representasse uma continuidade de si mesmo em um corpo anônimo.

Qual a verdade desse rosto? Estará na superficialidade de sua aparência? Sobre isso, Agamben (2000, p. 95) argumenta que é preciso “retornar às aparências e fazer com que a aparência apareça em si mesma”. A selfie 18 é um apelo, uma hibridização, em que se põe de lado a individualidade e a transforma em uma máquina para comercializar produtos ou um jogo ambíguo de aparências.

De acordo com Libério (2018), cada indivíduo é único em suas feições e aparências, e o modo como ele se representa é definido por códigos sociais específicos para cada tempo, de maneira que essas imagens formam uma teia que lhes são correlatas, como as *selfies* nos dias atuais.



Fig. 18

Selfie – Autoria própria

Fonte: Instagram

Postada em dezembro de 2018

Características da foto

Fotografia na horizontal, de uma mulher sentada no chão em frente a um espelho com detalhes em madeira. Ela segura o celular com uma das mãos e apoia o corpo em uma porta. O reflexo do espelho mostra, em segundo plano, uma mesa com flores e pincéis de maquiagem. Ela usa cropped branco, uma gargantilha com pingente de crucifixo, que expressa um tipo de crença, jeans rasgado claro e uma lingerie branca com o nome de uma luxuosa grife de roupas – a Calvin Klein. Expressa a famosa “duck face” - cara de pato ou biquinho – com o intuito de seduzir. Tem um cordão amarrado na cintura, que destaca suas curvas. Os lábios carnudos estão ligados à juventude.

Análise iconológica

Seria o instagram uma moderna vitrine, com intenção de seduzir com os diversos estilos de vida expostos de maneira elaborada? Saltam aos olhos os dispositivos estéticos utilizados para prender a atenção do espectador nessa imagem. A escolha por um *look* moderno em tons claros, para se apresentar ao mundo, e a presença de uma lingerie pertencente a uma grife de alta-costura, reforçam a ideia de uma produção sofisticada e uma vida cheia de estilo.

Faz parte do entendimento coletivo que o estilo de vida adotado por um indivíduo está ligado ao que consome. Contudo, segundo Cordeiro (2011), consumir bens específicos não determina o que o sujeito “é”, pois os sujeitos mais consomem para se aproximar de certo modelo.

Na imagem, a mulher deu uma nova aparência à lingerie da Calvin Klein e se tornou uma parceira notável, não paga e vincula sua imagem ao poder de status de uma grife renomada, atribuindo o valor da marca para si. O erotismo presente na imagem, através da pose, da expressão facial e da própria escolha do *look*, deixa em evidência partes do corpo que são atributos de uma visão de mundo e uma definição da persona. O corpo, segundo Le Breton (2002), é uma construção simbólica, social e cultural, e não, uma realidade em si mesmo.

A personagem da figura 19 recria no imaginário a recorrência de uma imagem estereotipada da mulher sexy, que desperta desejo sexual, no sentido erótico, e ativa no espectador a lembrança de um manequim exposto em uma vitrine, com a ressalva de que aqui

se tomam emprestados os formatos mais luxuosos do espetáculo, evocando imagens de revistas femininas e celebridades.

Em relação a esse último ponto, esse talvez seja o reflexo do impacto provocado no sensitivo e no imaginário feminino, com imagens que têm referências, na acepção de Baudrillard, simulação. Memórias de imagens que são comuns e que provocam atitudes.

Grupo 2 : Selfies que expressam o formato do corpo e proporções



Fig. 19

Selfie – Autoria própria

Fonte: Instagram

Postado em dezembro de 2018

Características da foto

Trata-se de uma foto colorida, posada e enquadrada no formato quadrado, de autoria própria. A fotografia foi feita em uma cozinha. Em primeiro plano, encontra-se uma mulher agachada, com olhar sedutor, usando um gorro na cabeça e um casaco de algodão preto, maquiada segurando um celular em frente a um espelho; no segundo plano, elementos que compõem uma cozinha. O objeto central é a mulher, que se destaca por causa da pose, dos acessórios e da face.

Análise iconológica

Uma característica da *selfie* é proporcionar prazeres efêmeros. Se atentarmos para a roupa da mulher, percebemos que é casual e, aparentemente, ela está à vontade na cozinha de uma casa. O que chama à atenção, na fotografia, a pose, que expressa certo erotismo e deixa em evidência suas pernas e parte das nádegas desnudas, o que atrai o olhar o espectador para o corpo.

O conceito de beleza moderno apresenta o corpo como um objeto de prazer visual, razão por que é necessário apresentá-lo como status social. De acordo com Souza (2004), o corpo atua como materialidade simbólica de significação, e sobre ele, inscreve-se o social, ou seja, ele pode ser usado como recurso de capital que gera poder e valor de exposição.

No cenário contemporâneo, é comum construir uma imagem e estruturar a identidade na exibição de imagens paradigmáticas. Essa *selfie* parece ser mais uma, entre tantas ocupações simples na vida, com a finalidade de sensualizar a vida ordinária. Observe-se a expressividade sexy no olhar, que desemboca no rosto jovem sobrancelhas arqueadas, nariz afilado e lábios carnudos. Eis a oferta de um conjunto de consumos corpóreos agregados ao espetáculo da existência. O que se vê nada mais é do que a comercialização extrema de si, do modo de vida, um universo radiante de sedução fabricadas pelo capitalismo.

Num contexto paradoxal, encontra-se, em segundo plano, uma cozinha. Um espaço doméstico e confortável. Simbolicamente, alguns anos atrás, uma dona de casa era representada por esse ambiente. Mulheres recatadas, que viviam para o lar, cuja maioria tinha os desejos sexuais reprimidos, e o apetite e as paixões do corpo eram inimigos das virtudes da alma. Opostamente, temos, numa cozinha, um corpo simbólico, espelhando uma construção de valores e de entendimentos sociais do momento atual.



Fig. 20

Selfie – Autoria própria

Fonte: Instagram

Postado em dezembro de 2018

Característica da foto

Trata-se de uma mulher que está mostrando para as outras pessoas que pratica exercício físico. Ela encena um gesto corporal, o momento em que faz o selfie, enquanto olha para o celular, que está em sua mão, e projeta sua imagem no espelho que reflete os aparelhos de musculação de uma academia de ginástica.

A imagem mostra que ela contrai o abdômen já magro e, visivelmente, sem gordura localizada, rosto magro, os ombros elevados, o olhar atento ao celular, mas nenhum sinal de esforço físico ou cansaço, como alguém que acabou de malhar, muito menos manifestação de empolgação. Está simplesmente inerte.

Análise iconológica

Duas coisas destacam-se claramente na imagem: o corpo saudável, jovem e deslumbrante, que expressa a utopia da beleza e enaltece o corpo, e o espetáculo esportivo. Lipovetsky e Serroy (2015) argumentam que o esporte tornou-se parte do show midiático, do storytelling e do entertainment, que é dirigido a todo mundo, sem distinção de idade, meio social ou sexo. As mídias fomentam o insaciável apetite por visibilidade da cultura de massa.

Em contrapartida, afirma Sibília (2006), os corpos são exibidos, copiados e consumidos como imagens. A narrativa imagética explora aspectos de toda uma geração fitness¹⁹.

Na imagem em questão, o corpo é utilizado como um modo de persuadir, um projeto individual de cuidado ou, até, para mostrar um estilo de vida saudável. Segundo Sibília (2010), “em nome de valores bem contemporâneos, como a autoestima e a felicidade, a carne humana é obstinadamente submetida a um conjunto de técnicas de modelagem corporal, que demandam enormes doses de esforço, tempo e dinheiro”. Esse tipo de estilo de vida, comumente propagado nas redes, reflete no imperativo do viver bem. No contexto de uma sociedade espetacularizada e do consumo, a imagem vale mais do que a própria realidade.

Assim, em nome da beleza, os corpos são remodelados, estruturados, corrigidos, aperfeiçoados e, na visão de Santaella (2003), submetidos a todo tipo de aprimoramento físico: ginástica, musculação, implante e dietas restritivas. Desse modo, a simulação da vida pós-moderna subjuga os indivíduos e os transforma em escravos da imagem de corpos perfeitos ao seu bel-prazer. A personagem da *selfie* em questão demonstra total satisfação com seu corpo, ao exibir sua boa forma como principal atributo de representação.



Fig. 21

Selfie – Autoria própria

Fonte: Instagram

Postada em dezembro de 2018

Característica da foto

¹⁹ Termo em inglês que significa boa forma física.

Uma mulher, aparentemente dentro de uma banheira com espumas na água, segura uma taça de vinho enquanto posa para a *selfie*. Os cabelos estão presos, com alguns fios soltos e molhados, trazem à memória cenas de alguns filmes que se passam nas banheiras de Hollywood e da fotografia que a atriz Halle Bery postou em sua conta do Instagram dentro de uma banheira com uma taça de vinho.

Fig. 22

Fonte: Fotografia postada na conta do Instagram da atriz, Halle Bery, em agosto de 2018.



Detalhes do rosto e despida, revela o efêmero da vida cotidiana, ao mesmo tempo em que caracteriza o modo de ser do sujeito.

Análise iconológica

Apesar da sutil sedução que essa imagem apresenta, do corpo submerso na água e do colo completamente desnudo, não é disso que a imagem trata, mas do refinamento da boca, do consumo individualizado e do sofisticado estilo de vida da pessoa em questão.

É dito que consumidores de vinho têm um paladar apurado, centrado na degustação, nas iguarias, no gosto, nas diversas opções e na informação. Segundo Lipovetsky e Serroy (2015), o vinho transformou-se em uma bebida de deleite e de qualidade. Porém já não se consome vinho como antes. Lipovetsky e Serroy (2015) apontam que é tempo de uma ascensão da “culturalização dos prazeres da boca”. Exemplo disso são os espaços que o tema ‘culinária’ tem ocupado na mídia, seja em programas gastronômicos com audiências nas alturas, jornais, revistas seja em sites especializados.

Saber beber e comer é um marcador social e uma afirmação de si. A exibição do comer e do beber passou a ser de interesse coletivo e cultural e, cada vez mais, é apresentado no cenário midiático como degustação dos prazeres. Essa imagem mostra um interesse por si mesmo e pelos aspectos individuais, como o prazer pela própria companhia ao degustar um

vinho “sozinha”, e confere espaço no universo privado da existência. Por outro lado, existem a singularidade do indivíduo e a valorização da relação consigo mesmo.

Foucault (1985) afirma que, em algumas sociedades, os indivíduos são chamados a se afirmar no próprio valor, por meio de ações que os tornam singulares e lhes possibilitam prevalecer sobre os outros. Talvez seja essa a premissa do autorretrato contemporâneo, em que são valorizadas as relações da “cultura de si”.



Fig. 23

Selfie – Autoria própria

Fonte: Instagram

Postada em dezembro de 2018

Característica da foto:

Fotografia na horizontal em P&B de uma mulher em frente a um espelho dentro de um banheiro. Sua expressão demonstra satisfação e, mais uma vez, é o corpo que rouba a cena na imagem.

A estética da magreza em um corpo jovem é facilmente perceptível pelas justas vestes, evidenciando o formato corpóreo arredondado.

Análise iconológica

Quando a fotografia surgiu, em meados de 1827, a imagem capturada era em tons cinza. Apesar de as cores terem lugar no universo imagético, uma fotografia em preto e branco concede estabilidade e equilíbrio e torna a imagem mais expressiva.

A cor preta denota um tom de superioridade, de charme e de poder, enquanto o branco transmite elegância, delicadeza e a personificação da pureza, além de ampliar a percepção e o sentido de espaço. A ausência de cores, no retrato monocromático, atrai a atenção do espectador para o assunto central a ser retratado: uma mulher em um banheiro, que acabou de se transformar em um palco, um local para a representação. O que ela coloca em cena é o seu corpo transmutado, exposto para ela mesma, e cuja felicidade é o que está em jogo. Face a face consigo mesma, não se contém apenas no espaço de uma tela espelhada, pois o universo online é o seu espaço, o lugar onde habita.

O corpo, com suas formas e usos, avança do registro imaginário da beleza para o simbólico midiático da hibridização e representação de uma mercadoria como fetiche. Consumir um corpo belo e exuberante é apenas um pretexto para acumular sensações. Santaella (2004) argumenta que o corpo tornou-se um sintoma da cultura e virou uma ancoragem entre o gozo e os imperativos da vida em sociedade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta pesquisa, analisando fotografias e lendo livros e artigos que abordam questões de consumo, corpo, capitalismo artístico, entre uma variedade de autores, é possível fazer algumas constatações, entre elas, a de que esta pesquisa não seguiu uma estrutura de análise ou de pensamento, por entender que existem diversos caminhos possíveis de reflexão, análise e pensamento sobre a sociedade do consumo, amplamente espetacularizada e hiperestimulada visualmente.

O espetacular se encontra no universo midiático, nas redes sociais online, usadas como expansão do *branding* pessoal na era do capitalismo do hiperconsumo. Não basta ser mãe, dona de casa, profissional bem sucedida, artista, esportista. O que está em jogo é a maneira como vai se tornar visível, executando as atividades mais triviais e corriqueiras. Nesse sentido, a produção do autorretrato e o compartilhamento nas redes sociais online se intensificam a cada dia. O desejo por imagens talvez surja do desejo de representar, de construir narrativas sobre si mesmo e de se autofotografar. Uma *selfie* tem mais a ver com a transitoriedade e a fluidez de representar.

Hoje, mulheres e meninas que se permitem fotografar ganham espaço mostrando nas redes sua maneira de ser e de aparecer, seu modo de viver, os *looks*, e todo o seu universo estético performático. Nesse contexto, reinam o espetáculo do sonho e o corpo imaginário e seus imperativos.

A *selfie* é um dispositivo que deriva da realidade e, ao mesmo tempo, da ficção. Segundo Leite (2015), quando as experiências fotográficas são compartilhadas em comunidades virtuais, acumulam significados e experiências sociais e transformam suas narrativas originais. Ainda que esses autorretratos sejam criações ficcionais e performances da realidade, cria-se a ilusão de acompanhar a vida dos usuários e de fazer parte delas.

De uma maneira bem subjetiva, cada pessoa tem um olhar diferenciado para uma autoimagem. O que vemos são reflexos das nossas próprias experiências ou, como afirma Bacon, só podemos ver o que, em algum momento, já vimos antes. O instagram possibilitou que as pessoas tivessem experiências fotográficas por meio da *selfie* em âmbito global.

A partir do digital, surgiram uma nova maneira de enxergar a existência, um avanço tecnológico na forma de se autorretratar e um espaço virtual para compartilhar imagens

pessoais que impactaram no modo como as mulheres se relacionam com seus corpos e consigo mesmas. A *selfie* é uma representação do triunfo da “idealização do eu” ou, como diria Foucault, do “cuidado de si”. “- a techne tou biou, ocupar-se de si, sob suas diferentes formas” (FOUCAULT *apud* SANTAELLA, 2016, p. 17).

Isso quer dizer que o autorretrato digital tem provocado no imaginário feminino atitudes que se expressam nas práticas voltadas para si mesmas, com a única finalidade de alcançar a beleza, a magreza e a riqueza, tão difundidas pela mídia. Isso implica as influências decisivas sobre comportamento, experiências sociais, desejos, construção da identidade e uma gama de processos de trocas subjetivas. Em cada contexto, a *selfie* se estabelece de maneira diferenciada, propondo estilo, prazer, beleza, deleite e espetáculo. É a conexão entre a imagem, o indivíduo e seu lugar na sociedade.

A análise deste estudo se restringiu a analisar seis fotografias *selfie* de mulheres, com o objetivo de construir algumas observações perspicazes por meio da leitura das imagens, dos detalhes e das associações, e ir mais fundo na construção da análise. O primeiro passo foi uma abordagem formal, uma descrição do que é visualmente apresentado, e o segundo, uma análise para contextualizar culturalmente a mulher ali representada.

Para isso, fez-se uma reflexão sobre como a mídia influencia o imaginário feminino no cotidiano, sobre o instagram como uma plataforma em que os indivíduos se expressam, consomem, produzem e criam necessidades a partir de imagens fotográficas. Os sujeitos ganharam espaço para compartilhar sua vida pessoal, gostos e aspirações. Seus discursos são gritos de socorro, e suas faces espelham a autopercepção da teatralidade da vida ordinária que insiste em nos decifrar ou nos devorar.

REFERÊNCIAS

- ABDALA, Lorena. **Eu, eu mesmo e minha selfie**: moda e identidade na rede. Disponível em: http://www.ceart.udesc.br/anaismoda/anaais/2.07_lorena_eu_selfie.pdf. Acesso em: 20/12/2017.
- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- AGAMBEN, Giorgio. The face. In: **Means without end: notes on politics**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2000.
- AUMONT, Jacques. **La estética hoy**. Tradução de Marco A. Galmarini. Madrid: Catedra, 1998.
- BAIO, César. **Sobre a impureza da imagem**: estéticas intersticiais de um percurso incompleto entre o analógico e o digital. In: XXIII Encontro Compós, Anais. Pará, 2014.
- BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Notas sobre a fotografia. Trad. Júlio Castañon Guimarães. 7ª Impressão. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1984.
- BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. São Paulo: Cultrix, Editora da USP, 1971.
- _____. A retórica da imagem. **Communications** nº. 4, Paris, Seuil, 1964.
- BATCHEN, Geoffrey. **Each wild idea**: writing photography history. Cambridge: MIT Press, 2001.
- BENJAMIN, W. **Obras escolhidas** – Magia e técnica, arte e política. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996, v.1.
- BOURDIEU, Pierre. **Um arte médio**: ensayo sobre los usos sociales de la fotografia. Barcelona: Gustavo Guili, 2003.
- BRAGA, Vitor. Imagens em ambientes digitais e sua relação com o presente. **Ciberlegenda**, n. 33, 2015.
- BRASIL, André. **A performance: entre o vivido e o imaginado**. In: XX Encontro Compós, Anais. Porto Alegre, 2011.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- CASTRO, A. L. de. **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2003
- COSTA, Ana Valéria de Figueiredo da. **Imagens fotográficas de professoras**: uma trajetória visual do magistério em escolas municipais do Rio de Janeiro. Tese - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008
- DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.
- DIJCK, Jose Van. **Mediated memories in the digital age**. California: Stanford University Press, 2007.
- DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica**. São Paulo, Cultrix, EDUSP, 1997.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

EAGLETON, Terry. **A ideologia da estética**. Tradução de Mauro Sá Rego Costa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993. Título original: The ideology of the aesthetic.

EUGENI, Ruggero. **Analisi semiótica dell'immagine**: Pittura, illustrazione, fotografia. Milano: Pubblicazioni dell'I.S.U. Università Cattolica, 2004.

FABRIS, Annateresa. **Identidades virtuais**: uma leitura do retrato fotográfico. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

FERREIRA, A. **Novo Aurélio Século XXI**: o dicionário da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

FERREIRA-SANTOS, Marcos; ALMEIDA, Rogério de. **Aproximações ao imaginário**: bússola de investigação poética. São Paulo: Képos, 2012.

FREUND, Gisèle. **Fotografia e sociedade**. Veja: Limitada, 1976.

FOUCAULT, Michel; MOTTA, Manoel Barros da. **Ditos e Escritos III**, Estética: literatura e pintura, música e cinema. 4. ed Rio de Janeiro, Forense, 2013.

_____, Michel. **História da sexualidade**: o cuidado de si. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginário**. São Paulo: Aleph, 2005.

GOMES, Vitor José Braga Mota. **Capture, compartilhe e interaja**: um estudo sobre as condições materiais e as performances sociais observadas em um aplicativo de produção e compartilhamento de imagens – Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, 2015.

JENKINS H, Ford S and Green J (2013) **Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture**. New York: New York University Press.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Ed. 70, 2007.

LE BRETON, David. **Antropologia del cuerpo y modernidade**. Buenos Aires: Nueva Visión, 2002.

LIBERIO, Carolina Guerra. **Eu não quero ter rosto**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2018.

LEVY, Pierry. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo. Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles e Jean SERROY. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2015.

KOSSOY, Boris. **Fotografia e história**. 2. Ed. rev. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

MAFESSOLI, Michel. **A conquista do presente**. Rocco, 1985.

MAZEAU, Guillaume. « Portraits de peu. Le physionotrace au début du XIXe siècle », **Revue d'histoire du XIXe siècle** [En ligne], 45 | 2012, mis en ligne le 31 décembre 2015, consulté le 05 mars 2018. URL: <http://journals.openedition.org/rh19/4334>; DOI: 10.4000/rh19.4334.

NEWHALL, Beaumont. **Historia de la fotografía**. Editorial Gustavo Gili, SA, Barcelona, 2002.

PERSICHETTI, Simonetta; **Comunicação: entretenimento e imagem - Dos elfos aos selfies**. São Paulo: Plêiade, 2013.

ROUILLÉ, André: **Fotografia: entre documento e arte contemporânea**. São Paulo: Senac, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. **Temas e dilemas do pós-digital: a voz da política**. São Paulo: Paulus, 2016.

SCHECHNER, R. 2003. O que é performance? O percevejo: **Revista de Teatro**, Crítica e Estética, 11(12):25-50.

SEMAIN, Etienne (Org.). **O fotográfico**. São Paulo: Hucitec, 1998.

SODRE, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear em rede**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

TOREZANI, Juliana Nascimento. **Do carte de visite ao selfie: a estetização da vida contemporânea**. Intercom, Curitiba – PR, 2017.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2006.