

Fenômeno selfie: Autorretratos da cultura de consumo contemporânea

*Selfie Phenomenon: Contemporary
culture of consumption's self-portraits*

**Maria de Fátima Vieira Severiano, Fernanda Carvalho
de Almeida, Pablo Severiano Benevides, Camila de
Sousa Ricarte**

Resumo

O presente trabalho propõe-se a analisar a atual emergência selfie no contexto da cultura do consumo contemporânea, considerando em especial o culto à autoexposição estetizada do corpo-imagem e suas relações com a lógica publicitária. Nesse sentido, objetiva-se uma reflexão crítica, tendo por referencial a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt. A partir disto, postula-se que a imagem-selfie capaz de atrair o olhar do outro é produzida a partir de elementos estéticos e culturais idealizados, oriundos em grande parte da lógica publicitária que veicula recorrentemente modelos desejáveis de beleza, juventude, corpo fitness e celebridades. A alta ocorrência deste fenômeno de “dar-se ao consumo”, a fim de credenciar-se ao recebimento de ‘curtidas’, indica uma maneira de subjetivação escassa em experiências singularizadas, construída a partir de ideais mercantis que modelam hábitos, comportamentos, sentimentos e sonhos. Isso desvela uma sociedade que capitaliza as relações humanas, subordinando a lógica do desejo à lógica do consumo.

Palavras-chave

Selfie, Sociedade de consumo, Corpo.

Abstract

This paper proposes the analysis of the current selfie phenomenon's outbreak in the context of contemporary consumption's culture, especially considering the body-image aestheticized self-exposition's cult and its relations with the publicity logic. In this sense, it's objectified a critical reflection privileging the theoretical methodological axis of Frankfurt School's Critical Theory. On this basis, it is claimed that the image-selfie able to attract the other's gaze is produced based on esthetical and idealized cultural elements, native, in great part, from publicity logic, that vehiculates recurrently desirable models of beauty, youth, fitness and body. The huge occurrence of the investigated phenomenon, from which people seem to give themselves to consumption to receive “likes”, indicates a scarcity in singular experiences relative to subjectivation process, constructed through commercial ideals, able to shape habits, behaviors and dreams. This uncovers a society that capitalizes its own human's relations subordinating the desire's logic to the consumption's logic.

Keywords

Selfie, Consumption's culture, Body.

**Maria de Fátima
Vieira Severiano**

**Universidade Federal do
Ceará**

Professora Titular do Departamento de Psicologia (UFC). Graduada em Psicologia (UFC), Mestre em Educação (UFC), Doutora em Ciências Sociais (UNICAMP / Universidad Complutense de Madrid) e Pós-Doutora em Psicologia Social (UERJ).

fatimaseveriano@gmail.com.br

**Fernanda Carvalho de
Almeida**

**Universidade Federal do
Ceará**

Mestra em Psicologia Social pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Especialista em Marketing e Propaganda pela UNI7. Graduada em Psicologia pela UFC.

fernanda_dupret@yahoo.com.br

**Pablo Severiano
Benevides**

**Universidade Federal do
Ceará**

Professor Adjunto do Departamento de Fundamentos da Educação (UFC) e Professor do Programa de Pós-Graduação em Psicologia (UFC). Graduado em Psicologia (UFC), Mestre em Filosofia (UFC), Doutor em Educação (UFC /UERJ) e Pós-Doutor em Filosofia da Educação (Universitat de Barcelona).

pabloseverianobenevides@hotmail.com

**Camila de Sousa
Ricarte**

**Universidade Federal do
Ceará**

Psicanalista. Mestranda em Psicologia (UFC). Graduada em Psicologia (UFC).

camila.ricarte5@gmail.com

Introdução

Danny Bowman, um jovem de 19 anos, tentou suicidar-se após constatar a impossibilidade de tirar um selfie perfeito. Em entrevista ao jornal *The Mirror* (2014), Danny confessou ter abdicado de suas atividades cotidianas para passar mais de 10 horas por dia dedicando-se à busca do ângulo ideal para seu selfie: “eu estava constantemente em busca de tirar o selfie perfeito e quando eu percebi que não conseguiria, eu quis morrer. [...] A única coisa com a qual eu me importava era ter acesso a meu celular para que eu pudesse fotografar-me a qualquer hora do dia.”¹ (THE MIRROR, 2014).

Segundo o jovem, tal atividade buscava receber o máximo de curtidas por meio de compartilhamento em redes sociais. O episódio extremo de Danny encontra ressonâncias em ocorrências, mais comuns e triviais, que prezam pelo autorretrato, como no caso de participantes do velório do ex-presidenciável Eduardo Campos que tiraram selfies junto ao caixão do ex-político (KAPA, 2014), de jovens que costumam se autorretratar enquanto dirigem (TRINDADE, 2014) e das diversas modalidades de selfies que proliferam diariamente nas redes sociais. Há inúmeros tipos de selfies: o *bedtimeselfie* (selfie da hora de dormir), o *bodyselfie* (selfie corporal), o *drivingselfie* (selfie dirigindo), o *bookselfie* (selfie com livros), o *aftersex selfie* (selfie após o sexo), além do *braggie selfie*, que visa causar inveja por meio da ostentação de corpos, objetos e vivências desejáveis. (BORGES, 2014).

O interesse deste estudo é motivado, pois, pelo fato de esse fenômeno permear de forma crescente o cotidiano dos indivíduos contemporâneos, de maneira semelhante a um imperativo ou a uma necessidade de comprovação da existência mediante o olhar de outrem. O enlace entre o desejo de visibilidade e a exposição da imagem do próprio rosto, além de cada vez mais constituir a espinha dorsal da existência de tantas pessoas, é diretamente proporcional à dependência subjetiva de captura pelo olho imaginário de outro.

Essa ideia é corroborada por jovens entrevistadas no documentário *Generation like* (2014) na contumaz afirmação quanto às imagens exibidas em redes sociais: “você precisa ser ‘curtido’². Logo, a imagem é trocada por ‘curtidas’, que simbolizam a aprovação àquele conteúdo. Todavia, este olhar transmutado em curtidas não parece dirigir-se apenas à imagem, mas à uma suposta totalidade do ser do indivíduo, de maneira que a popularização das mais diversas tecnologias e dispositivos digitais concretizam sonhos de auto-estilização imagética através da criação de “um personagem chamado eu, pois o que se cria e recria incessantemente nesses espaços interativos é a própria personalidade [...] um tipo de construção de si alterdirigida, ou orientada para e pelos outros” (SIBILIA, 2008, p. 233-234). Sua verdade consiste na sua visibilidade. No documentário citado, o jovem Darius responde à pergunta: “o que você deseja da foto de seu perfil [do Facebook]?” afirmando que deseja mostrar o “verdadeiro Darius”.

Nesse sentido, objetiva-se uma reflexão crítica, tendo por eixo teórico-metodológico privilegiado a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, em especial, no que diz respeito às reflexões de Adorno e Horkheimer (1985) sobre a Indústria Cultural como fator relevante na produção de subjetividades. Isto porque esse conteúdo capaz de atrair o olhar do outro é produzido a partir de elementos estéticos e culturais oriundos, em grande parte, da lógica publicitária – parte integrante da Indústria Cultural -, a qual veicula recorrentemente modelos idealizados expressos no fenômeno dos selfies: beleza, corpo fitness, ostentação de objetos, paisagens, experiências, celebridades, dentre outros. Logo, a investigação acerca de certos aspectos a serem ostentados pelo “eu” que ali se expõe transcende a concepção dos

1

Tradução livre.

2

Tradução livre.

selfies enquanto um mero autorretrato, revelando ideais culturais midiáticos e estilos de vida de consumo contemporâneos.

Desse modo, argumenta-se que os referidos ideais seriam capazes de influenciar normativamente, emocionalmente e sensorialmente seu público, por meio de uma crescente estetização da vida social, propiciando identificações psíquicas e sociais capazes de regulamentar a relação entre desejo, necessidade e satisfação (SODRÉ, 2006; MORAES, 2006). Logo, investigar o fenômeno selfie significa deter-se na análise das relações humanas com a tecnologia e suas formas de imersão na cultura atual, refletindo acerca dos ideais por veiculados e das repercussões produzidas na subjetividade de seus usuários, em face das novas maneiras de existir frente à crescente midiatização e mercantilização da cultura.

Diante do exposto, questiona-se de que maneira estariam vinculados ao discurso cultural contemporâneo certos ideais de perfeição midiáticos presentes nos selfies – frente ao que Danny, ante um suposto “fracasso”, preferiu a morte? E ainda: como o corpo, sempre presente nos selfies e alçado a suporte identitário, estaria inserido neste contexto tecnocultural que privilegia uma subjetividade cada vez mais alterdirigida e submetida a vivências imediatas? Quais as relações deste fenômeno com a publicidade, considerando a frequente exposição do corpo/imagem ao consumo do outro? Nesse sentido, formula-se a hipótese de que os selfies, assim como a subjetividade dos que os produzem, são profundamente atravessados por ideais propagados pela sociedade de consumo, pela indústria cultural e pela publicidade, a fim de credenciar-se ao recebimento de ‘curtidas’ que traduzem o reconhecimento do outro.

O Fenômeno do Selfie e a Tecnocultura

O neologismo selfie alude à “fotografia que alguém tira de si mesmo, em geral com smartphone ou webcam, e carrega em uma rede social.” (OXFORD, 2014). Esta nova palavra passou a figurar no Dicionário Oxford em novembro de 2004 devido à recorrência da mesma em publicações variadas – citações da palavra selfie cresceram em 17.000% no ano de 2013 (SBARAI, 2013). O primeiro registro desta palavra, todavia, ocorreu oito anos antes, segundo o jornal *The Guardian* (2014), em um tutorial de fotografia que o classificava como um tipo de autorretrato repleto de surpresa e serendipidade. Embora tenha sido enquadrado no gênero autorretrato – existente desde o século V A.C. e muito apreciado no renascimento –, o selfie diferencia-se dos autorretratos anteriores porque dispensa a necessidade de apuramento artístico de seus autores, assim como os exime da dedicação de tempo para sua constituição, uma vez que a tecnologia implicada permite a rápida produção de um ou vários instantâneos, cabendo ao próprio autor escolher e fotografar a imagem que melhor o representa. Outra diferença entre os selfies e os autorretratos anteriores é que estes últimos variavam de acordo com o referencial artístico de seu autor – um autorretrato impressionista era distinto de um autorretrato cubista –, enquanto no primeiro há uma preocupação com um determinado formato a ser seguido, referenciado pelos ideais da moda e do consumo, e ostentado via redes sociais virtuais pelo próprio eu que ali se expõe: existem 6.300 resultados elencados pelo site de buscas Google para a expressão “selfie perfeito”.

Um elemento central para o estudo desse fenômeno refere-se à crescente midiatização e virtualização das relações humanas. Para Sodré (2006), o vertiginoso desenvolvimento das tecnologias virtuais aponta para a necessidade de um “empenho por uma redescritção das relações entre o homem e as neotecnologias capaz de levar em conta as transformações da consciência e do self sob o influxo de uma nova ordem cultural, a simulativa” (SODRÉ, 2006, p. 20). Esta virtualização ocorre através de interações

3

Símbolo “#” que permite a indexação por mecanismos de busca quando associado a alguma palavra que categoriza o conteúdo exposto em uma rede social.

tecnomediadas caracterizadas por próteses tecnológicas e mercadológicas que representam um “dispositivo cultural historicamente emergente no momento em que o processo da comunicação é técnica e mercadologicamente redefinido pela informação” (SODRÉ, 2006, p. 21).

Os contornos dessa proeminência tecnológica vêm se delimitando desde o final da segunda guerra mundial, assinalando uma “virada cibernética” caracterizada pela codificação e digitalização do mundo, segundo propõe Santos (2003). A informação, de acordo com o autor, possui um lugar central nesse processo enquanto compreendida dentro do paradigma da apoderação de uma forma tecnológica, de maneira que “parece poder passar de uma ordem da realidade a outra, em razão de seu caráter puramente operatório, não vinculado a esta ou àquela matéria, e definindo-se unicamente em relação a um regime energético e estrutural: a noção de informação” (SANTOS, 2003, p. 13). Logo, para o autor, ocorre um progressivo apagamento de fronteiras em vista da possibilidade de um substrato – a informação – comum ao ser vivo, à matéria inerte e ao objeto técnico.

Tal tendência reverbera na afirmação de Lipovetsky (2009) a respeito da ‘tela-oxímoro’, na qual o real penetra o virtual. Este autor atenta ainda para a enorme quantidade de telas que cerca o homem contemporâneo: “nunca o homem dispôs de tantas telas não apenas para ver o mundo, mas para viver sua própria vida” (LIPOVETSKY, 2009, p. 255). A vida na tela nos remete à percepção, já referida, de que existência e visibilidade parecem sobrepor-se nos selfies, ou seja, à tendência de que os selfies aparentam não mais uma comprovação da vida, mas a própria vida. Impõe-se, pois, uma nova forma de existência humana: a tecnocultura, referida por Sodré (2006) como a outra face da midiatização, na qual se encontram entrelaçados não apenas o homem e as tecnologias, mas também os meios de comunicação e o mercado. A este respeito, sabe-se que o Facebook ultrapassou cem bilhões de dólares em seu valor de ações no mercado financeiro em 2013 (O GLOBO, 2013).

Essa dimensão tecnocultural chega a delinear para o homem contemporâneo “um novo bios”, na medida em que implica em “um novo tipo de relacionamento do indivíduo com as referências concretas e com a verdade, ou seja, uma outra condição antropológica (SODRÉ, 2006, p. 23). A proliferação, em escala planetária, desses novos aparatos tecnológicos tem contribuído para modificações nas configurações do espaço público, nas formas de representação da realidade e na modelagem de relacionamentos humanos. Neste universo, o homem estaria equipado de “próteses tecnológicas”, as quais consistem em uma “extensão especular ou espectral que se habita como um novo mundo, com nova ambiência, códigos próprios e sugestões de condutas” (SODRÉ, 2006, p. 21). Situamos como exemplo dessas próteses tecnológicas notebooks, smartphones, tablets e todos os gadgets imersos em redes sociais, uma vez que possuem códigos próprios como o hashtag³ e peculiaridades de conduta, a exemplo dos selfies, que envolvem uma crescente ‘cinematografização de si’. Por sua vez, os selfies e suas derivações parecem ser detentores de determinados conteúdos recorrentes instigados por ideais tecnoculturais orquestrados pelo mercado e pela mídia.

A Sociedade de Consumo e a Publicidade

A origem da sociedade de consumo remete a transformações ocorridas durante os processos de modernização e urbanização já aludidos por Riesman (1995) no final do século XIX e na primeira metade do século XX. Estas modificações, alicerces do fenômeno do Selfie, envolvem a crescente importância do consumo e dos meios de comunicação de massa.

O decurso da modernização das cidades interpelou os indivíduos por meio de inquietações advindas do anonimato das grandes metrópoles, da célere urbanização e de uma crescente descrença em valores comunitários. Neste cenário, um novo ethos tornou-se proeminente, destacando-se por características hedonistas e lúdicas: a ética do consumo. Ao contrário da ética protestante que lhe era anterior, a ética do consumo não se fundamenta no consumo meramente em seu valor de uso e funcional, mas baseia-se em uma progressiva estetização da vida por meio do consumo de produtos e serviços, a fim de galgar aceitação e pertença social. Neste sentido, o consumo contemporâneo é compreendido, não como uma mera expressão de trocas mercantis, mas como um sistema complexo de comunicação e de poder; como uma linguagem, permeada por valores e ideologias, em que se ordenam signos sociais e subjetivos capazes de promover a integração/exclusão de grupos, assim como o reconhecimento/rejeição de indivíduos.

A publicidade, instância cultural de grande significação na ação normativa social contemporânea, opera enquanto promotora do consumo e fonte de referência identitária, pois os signos aí implicados são capazes de promover tanto a integração quanto a exclusão do indivíduo em grupos, ou seja, são capazes de outorgar ao indivíduo tanto reconhecimento quanto rejeição. A este respeito, Baudrillard (1970) afirma que o objeto na sociedade de consumo não é neutro, mas presidido por lógicas que lhes concedem sentido: a lógica do valor de uso funcional, do valor de troca do objeto, do valor simbólico e do valor signo. Esta última refere-se à incorporação arbitrária de ideais subjetivos valorados socialmente e agregados aos objetos, tais como: onipotência, felicidade, sucesso, reconhecimento, dentre outros.

A subjetividade concentra-se, portanto, em um esforço perpétuo para que ele mesmo se torne e permaneça uma mercadoria vendável. Para tanto, torna-se necessário reanimar, ressuscitar, recarregar e anunciar as competências esperadas e exigidas de uma mercadoria rendosa. Situa-se aqui o *selfie*, a reafirmação incessante destas competências, destes ideais. Desta forma, é impossível não se perceber a semelhança entre o novo desodorante anunciado pela publicidade que retrata o seu usuário como alguém muito atraente às mulheres e o *selfie* que também anuncia um indivíduo atraente usando, por exemplo, um relógio caro capaz de ser adquirido apenas por poucos – o que denuncia o sucesso profissional do seu proprietário.

Quanto à invasão do espaço cultural pelo mercado, este processo remonta às observações de Adorno (2002) que aludiu há algumas décadas indícios deste deslocamento por meio da Indústria Cultural. Velada sob a denominação de cultura de massa, a lógica da Indústria Cultural aponta para a produção de bens culturais submissos à lógica do mercado, ou seja, valorados unicamente pela sua capacidade de comercialização e de lucro, e não pela sua qualidade artística ou configuração estética. As formas de organização dos bens culturais mostram-se correlatas à utilização da racionalidade técnica na produção de mercadorias, pois os bens culturais são planejados racionalmente para serem produzidos de maneira massificada e estandardizada, privilegiando a repetição de determinados conteúdos a serem consumidos.

A atmosfera homogeneizante propiciada pela indústria cultural capturou e influenciou a subjetividade dos indivíduos principalmente via publicidade, posto que esta “invadiu o idioma, o ‘estilo’ da indústria cultural” (ADORNO, 2002, p. 152). A este respeito, Trivinho (2001) afirma que houve a modelagem de imaginários conforme parâmetros das mercadorias culturais. É possível haver correlação entre estes imaginários modelados e a vida espetacularizada e estandardizada a partir de ideais de consumo exposta nos *selfies*, uma vez que estes ideais estão presentes tanto em bens culturais quanto em bens materiais. A contemporaneidade é,

portanto, solo fértil para a presença de imaginários artificiais criados pela tecnologia impressa, eletrônica e informática, ou seja, imaginários abarrotados de imagens provenientes do mass media, dos media eletrônicos e dos media interativos.

Pertinente se faz aqui uma contextualização do conceito de indústria cultural, cunhado por Adorno e Horkheimer em meados do séc. XX, em face da tecnocultura contemporânea. Os autores basearam-se no mass media para elaborar o referido conceito, concebendo-os como um modelo comunicacional que procedia de poucos centros de produção e alcançava várias pessoas. Tal processo de comunicação ocorria de forma unilateral, pois as pessoas não podiam interagir com os centros de produção, a exemplo do rádio e da televisão. Hoje há modificações deste modelo comunicacional frente à interatividade e a uma suposta diversidade de centros de produção proporcionada por novos dispositivos tecnológicos, a exemplo da internet.

Entretanto, concordando com Sodré (2006), as novas formas comunicacionais não excluem as anteriores, mas a elas se agregam permitindo uma hibridização. Na verdade, a interatividade e a capacidade de comportar intensos fluxos de informação inerente às formas de comunicação mais recentes tornam mais intensa a influência da cultura midiática. Informes e referências culturais podem propagar-se pelo planeta em poucos minutos, promovendo uma sensação de integração ao mundo. Logo, a constatação de Adorno (2002, p. 113) de que “a sociedade atual a tudo confere um ar de semelhança” continua vigorando em razão da constante exposição às mensagens espetacularizadas e recorrentes do mass media, acopladas agora às novas tecnologias digitais e aos meios multissensoriais informatizados, como a internet. Portanto, a expansão de novas formas tecnológicas não revoga as formas tradicionais de regular a subjetividade, proposição que ratifica tanto a percepção de Duarte (2005) acerca da presença de uma indústria cultural global e como de Debord (1997), quando se refere à imagem como alto grau de condensação do capital em uma sociedade que funciona sob a lógica do espetáculo. O self, portanto, parece coroar essa condensação do capital como forma de investimento em si mesmo – o que, ainda, indica fortes ressonâncias entre a cultura do consumo e aquilo que Foucault (2008) compreendeu como cultura do empreendedorismo e como empresariamento da sociedade.

Ainda, a atual existência de uma multiplicidade de centros de produção midiáticos não se contrapõe a uma acentuada concentração de meios técnicos de comunicação. Ocorre, na verdade, uma condensação destas juntamente à megafusões empresariais e à participação acionária de empresas de comunicação em setores econômicos estratégicos, conforme descreve Duarte (2005). Tal proposição corrobora a afirmação de Trivinho (2001) de que hoje a cultura permanece ligada à fomentação alargada de práticas de consumo na reprodução histórica do capital em um estágio tecnológico avançado. Finalmente, para Costa (2004) a mercadoria cultural contemporânea é marcada por elementos como o imperativo do novo e a utilização do recurso do espetáculo como forma de entretenimento e busca de prazer. É possível notar estes mesmos elementos também nos selfies, reforçando mais uma vez a influência da indústria cultural e da publicidade no fenômeno investigado.

Conforme já referido, a imagem é intrínseca ao selfie e aparenta triunfar sobre a realidade: há uma tendência da foto não ser secundária ao acontecimento ocorrido, mas ser o próprio acontecimento, de forma a parecer que “só acontece aquilo que é exibido em uma tela: tudo quanto faz parte do mundo só se torna mais real ou realmente real se aparece projetado em uma tela” (SIBILIA, 2008, p. 240). Este triunfo da imagem é correlato ao caráter de aparência reforçado nas mercadorias culturais contemporâneas, segundo propõe Duarte (2005). O atributo estético – uma

determinada forma a ser ostentada – introduz um aspecto imagético adicional na mercadoria cultural acarretando-lhes modificações na dimensão representacional: a ideologia ultrapassa um discurso e se incorpora na imagem da coisa e não na coisa em si. Tomemos como exemplo disto a superinsuflação das imagens publicitárias frente a um produto comum: o sanduíche anunciado em uma imagem publicitária parece muito mais suculento e apetitoso do que o sanduíche real.

O triunfo da imagem é característico à “era das imagens” (DUARTE, 2005), definida como o período a partir do qual os meios tecnológicos de registro e difusão de mensagens audiovisuais foram apropriados pelo capitalismo contemporâneo como principal recurso de manutenção da ordem vigente. Logo, as imagens urdidas pela indústria cultural são, então, um modo de escrita ideológico, ou seja, um script concernente ao papel a ser desempenhado por cada um na sociedade de consumo. Talvez por isso o homem bem sucedido que figura em um filme levando a namorada para um país exótico em uma viagem de alto custo financeiro seja tão semelhante ao selfie que ostenta jovens em férias em um destino semelhante ao primeiro: exótico e caro. Ao empreender a viagem onerosa o indivíduo age conforme o que é “esperado” e prescrito a alguém bem sucedido; ideal valorado socialmente que ele deseja agregado a si. Ao expô-la, ele anuncia aos outros que, não só realiza este ideal de sucesso, mas que deve ser reconhecido como pertencente a um grupo seletivo e invejável.

O espetáculo como índice do consumo e da ideologia publicitária coagulado em imagens ecoa ainda no pensamento de Wolf (2005). Este autor assinala que as imagens são designadas ao consumo imediato e à perda instantânea, de maneira que estão sempre a serem fabricadas. Elas são apropriadas para emocionar e tocar, capazes de suscitar reações imediatas, não controladas, de identificação, admiração, atração ou de medo e repulsa. Mais uma vez é possível apontar a adequação desta à publicidade, que possui poucos segundos para suscitar reações poderosas em seu público mediante “práticas de autopromoção dos indivíduos junto à instauração de um verdadeiro mercado de personalidades, no qual a imagem pessoal é o principal valor de troca” (SIBILIA, 2008, p. 235).

Finalmente, Wolf (2005) afirma que a imagem possui a transparência como atributo, isto é, se oculta enquanto representação de algo levando a crer que se observa o próprio objeto retratado: “há homens que criam as imagens, por inteiro, um homem que escolhe seu enquadramento, suas cores que seleciona o que vai mostrar e o que vai esconder” (WOLF, 2005). Logo, ao conceber o selfie como uma imagem detentora desta transparência compreende-se a dissolução das fronteiras entre o eu e a imagem do eu, pois ao tornar-se transparente, a imagem faz crer que ambos são equivalentes e faz esquecer que, na verdade, a segunda é apenas uma representação veiculada a partir de ideais de consumo.

Corpo e imagem – Selfies em uma cultura somática

Na reflexão sobre o fenômeno do selfie, o corpo desponta como objeto privilegiado de investigação. Costa (2005) afirma que se vive na contemporaneidade o surgimento de uma cultura somática na qual o desempenho do corpo é central e correlato ao aperfeiçoamento sentimental ou às questões cívicas. O autor destaca que “o interesse pelo corpo exacerbou a atenção dos indivíduos para com a sensorialidade, e a superexploração da vivência corporal vem sendo acompanhada de efeitos físicos, mentais e socioculturais inusitados” (COSTA, 2005, p. 192). Um destes efeitos é o que o autor denomina de “personalidade somática”, na qual a imagem social do corpo é compreendida como suporte ao caráter e à identidade. Deste modo, teria ocorrido uma migração da moral dos sentimentos, da profundidade emocio-

nal e da obscuridade do desejo para uma moral do corpo, das sensações e da firmeza de vontade.

Tal deslocamento alijou o sujeito da capacidade de ocultar sua intimidade do olhar do outro. Tal exposição é correlata à “experiência de transparência psíquica” proposta por Vertzman (2014) na qual o indivíduo sente-se em constante estado de alerta, sempre exposto ao olhar do outro – um olhar que enxerga o que há de mais íntimo para a cultura somática: o corpo. Costa (2005) afirma que há uma desconfiança persecutória em relação ao olhar do outro, na qual o indivíduo ressent-se de um observador incômodo que escrutina seus possíveis desvios bioidentitários ou orgulha-se de um observador invejoso de seu corpo talhado de acordo com as especificações do fitness. Há, portanto, uma hipersensibilidade a comentários relacionados à aparência corporal, pois estes equivaleriam a um juízo moral direcionado ao próprio indivíduo. Paradoxalmente, os indivíduos desenvolveram a superexposição de si como forma de passar despercebido. A superficialidade e a uniformidade do que se exhibe proporcionaria um escudo protetor de julgamentos: “não se presta atenção ao que é comum, repetitivo e sem nenhuma particularidade que atraia nossa inteligência ou afetividade” (COSTA, 2005).

Logo, apesar da tão propalada busca por “diferenciação”, há na base deste tipo de reconhecimento do olhar do outro uma procura por consenso e uniformidade. Por meio da abdição de sua singularidade, procurar-se-ia aderir ao todo sob a promessa de aprovação do olhar do outro. Compreendendo este mecanismo a partir da cultura somática proposta por Costa (2005), o corpo seria profundamente valorado como imagem de si. Ainda que se queira retratar emoções e lugares, estas passarão pelo “eu-corpo”. Não se retrata apenas um lugar, mas é preciso autorretratar-se nele – o “eu-corpo” se exhibe, inevitavelmente, mesmo quando o que se deseja exhibir outra coisa.

Além do aspecto de autorretratar-se, o selfie é feito para ser compartilhado em redes sociais. Este ato de mostrar-se ao outro, papel fundamental do selfie, implica em oferecer-se ao consumo do outro. Ciente da intrínseca relação entre economia e cultura, na qual a lógica da mercadoria é, contemporaneamente, travestida de cultura e liberdade (SEVERIANO, 2013), subsumindo o desejo aos ideais do consumo, retoma-se aqui a noção de “princípio da equivalência” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985), em que pessoas são equiparadas à mercadorias, ou tornam-se, elas próprias, uma mercadoria. Logo, situando o indivíduo contemporâneo a partir do conceito de personalidade somática de Costa (2005), entende-se que haveria uma tendência à própria imagem do corpo ser uma mercadoria a ser consumida, aos moldes de um objeto de consumo, aqui confundido com objeto de desejo. Segundo Moraes (2006, p. 38), “na lógica da coisificação, a intenção final é transformar objetos de todos os tipos em mercadorias. Se esses objetos são estrelas de cinema, sentimentos ou experiência política não importa”. O retratar-se através de um selfie em uma rede social virtual para o olhar do outro poderia ser compreendido, assim, como um dar-se ao consumo.

Essa forma de consumo veiculada pelo discurso midiático empresta seus ideais ao gosto dominante (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). Fenômeno reiteradamente observado no caso de selfies: corpos adequados ao fitness, belos rostos, poses que procuram emular sensualidade e naturalidade. Em meio à reprodução do gosto dominante espelhada da própria repetição de bens culturais, é possível retomar a proposição na qual Adorno & Horkheimer (1985, p. 120) afirmam que tudo que vem a público estaria profundamente marcado, de maneira que “nada pode surgir sem exhibir de antemão os traços do jargão e sem se credenciar à aprovação ao primeiro olhar”.

Outro aspecto que merece atenção nos selfies é o ato de transformar o corpo em imagem. Infinitamente mais maleável que o corpo, as imagens permitem-se facilmente serem editoradas, conforme o retratado deseje e os ideais do gosto dominante proclamem. O site “techtudo” propõe, por exemplo, como mister ao selfie perfeito, a editoração da imagem. A este respeito, como já referido, Francis Wolf (2005) nos adverte que um dos mais perigosos poderes da imagem é sua transparência, ou seja, sua capacidade de nos fazer crer que enxergamos a própria coisa representada e não a sua imagem. Há por detrás da imagem um jogo de fantasia: “dizemos mostrar a realidade tal qual ela é, nunca mostramos como a imagem da realidade é fabricada” (WOLF, 2005, p. 44). Olvidando-se, portanto, o processo de fabricação, a imagem apresenta-se como extensão da realidade e as técnicas que permitem sua editoração e manipulação tendem a fomentar “a ilusão de que o mundo exterior é o prolongamento sem ruptura do mundo que se descobre no filme” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 118).

A imagem exhibe, mas o faz apenas pela afirmação – a imagem só apresenta, só afirma seus elementos. E, por ser incapaz de comportar em si a negação de seu próprio conteúdo, acaba por se recusar ao debate, à dialética ou à oposição. A pureza de afirmação da imagem decorre de sua ausência de conceito – por apenas apresentar, a imagem não explica. Tal aspecto é retomado por Wolf (2005) como uma irracionalidade e como um contraponto, pois o que a imagem mostra não pode ser dito.

Ao fotografar-se de maneira a exhibir determinados traços a fim de captar o olhar do outro, dando-se ao consumo, a dimensão de experiência transmuta-se em seus fins e se esgota no momento em que se torna um mero meio, um instrumento. Ou seja, este mesmo corpo, presentificado por selfies nas redes sociais e nos smartphones enquanto matéria, deixa de ser meio para ser fim em si mesmo: “transformado em tela sobre a qual se inscrevem mensagens gritantes, é muito mais que um cenário que se constrói para enquadrar mensagens ou facilitar a comunicação com o receptor” (PINA, 2005, p. 09). Assim, o corpo deixa de ser o veículo que transmite a mensagem para ser a própria mensagem.

Neste contexto, Vertzman (2014) afirma que o atual sentimento de vergonha está cada vez mais ligado à autoimagem – em consonância à valorização do corpo como paradigma proposto por Costa (2005). Tal valorização tem gerado indivíduos angustiados por sustentarem perpetuamente uma imagem de “feliz” ou de “bem sucedidos” – atributos valorizados midiática e socialmente. Diferentemente da vergonha pública, referida ao não cumprimento de determinados projetos e/ou ideais coletivos, a preocupação preponderante na atualidade estaria relacionada à imagem: teme-se que a imagem de si revele imperfeições e seja assim, muito distinta e distante da imagem dos outros idealizados. Vertzman (2014) afirma que esta insistência no exhibir-se pode gerar pessoas angustiadas em perpétuo estado de alerta e permanentemente embaraçadas ante o risco do olhar escrutinador do outro. O autor nomeia tal estado de “experiência de transparência psíquica”, na qual há uma sensação de extrema transparência frente ao olhar do outro, inclemente à concessão de intimidade.

Já na década de 1990, Connor (1992) advertiu para o fenômeno, então nascente, que denominou de o “colapso da ideia do eu privado”. Este fenômeno seria derivado da extrema visibilidade reinante nas sociedades do final do século XX, na qual:

[...] a vida moderna é tão profundamente invadida por imagens eletrônicas, que não podemos deixar de responder aos outros como se suas ações – e nossas próprias – estivessem sendo registradas e simultaneamente transmitidas a uma audiência invisível, ou armazenadas para minucioso escrutínio posterior (CONNOR, 1992, p. 73).

Como exemplo paradigmático das idealizações veiculadas pelo fenômeno selfie tem-se na cena contemporânea a chamada “celebridade” Kim Kardashian, integrante de um reality show sobre o cotidiano de sua família, os “Kardashians”. Segundo Grimberg (2014), ela representa um ícone de beleza, sucesso e reconhecimento: “Ela não tem uma ocupação real, além de seu reality show. Ela não canta, dança ou atua. Simplesmente posta as melhores selfies na internet, ama moda, toma muito sol e é muito gostosa”. Expondo tais atributos, Kim possui mais de 17 milhões de seguidores no Instagram e muitas outras páginas criadas por seus fãs para homenageá-la. Além da exibição do corpo, observa-se no referido caso, a reprodução de padrões midiáticos de estilos de vida, associados a roupas e acessórios de marca, casas luxuosas, restaurantes exclusivos e viagens de férias a lugares exóticos. Para Grimberg (2014), através dessas redes virtuais, em segundos “você pode mostrar o seu corpo. E ao mesmo tempo sua voz. E ainda assim fazer caridade, ser cool e conectar-se com seus amigos”. Kim Kardashian controla “cada foto ou vídeo no qual aparece, de modo que façam o máximo de barulho possível na internet. Esta é a missão, visão e valor da marca Kim Kardashian” (GARCIA, 2014). Por meio de ações calculadas, fotos são compartilhadas no Instagram e viram hits da autoexposição:

Mesmo que a internet possa odiar Kardashian (e sua família), ninguém pode deixar de reconhecê-la como especialista em marketing. Do contrário, como uma pessoa desconhecida pode ser, ao mesmo tempo, uma das pessoas mais conhecidas do mundo? Kim representa o fim da privacidade. No caso dela, vida pública e privada se misturam em uma só. Cada post de Instagram vira uma bomba em sites de fofocas e cada tuíte alavanca pageviews (GARCIA, 2014).

No que concerne à relação mais explícita dos selfies com a publicidade, tem-se como exemplo um jovem comum, chamado Lucas Lima (BRESSANE, 2014), que em sua vida cotidiana passou a empenhar-se em se tornar uma “celebridade online”, construindo uma imagem a ser seguida por desconhecidos com base no que curtiava e postava: “Ele [...]trabalhava loucamente no Facebook curtindo posts e status e fotos de seguidores. Quanto mais amigos, mais seguidores, curtidas e retuitadas, maior o capital social de Lucas” (BRESSANE, 2014). Lucas exemplifica uma nova maneira de fazer propaganda, tanto de si quanto de produtos - ambos ficam quase iguais. Ao tornar-se uma personalidade conhecida, as “celebridades online” passam a receber produtos para usar em suas fotografias, alcançado assim, de maneira sutil, seus fiéis seguidores.

Observa-se, ainda nesses exemplos, que o anseio pela “curtida” representa atualmente uma nova forma de reconhecimento e inserção social que passa a se constituir em uma forma vital para a própria auto-estima, incluindo-se como um requisito primordial para o alcance da felicidade. Para sanar os anseios por selfies perfeitos de usuários de redes sociais, em publicação recente a Samsung, empresa da área de tecnologias, divulgou uma lista com dicas para o clique perfeito, dentre as dicas, aparecem propagandas de seus produtos “utilize um smartphone com recurso de foto panorâmica do Samsung Galaxy Note 4 oferece ângulo de até 120 graus, assim você terá a foto perfeita para todos os momentos da viagem” (CARNETI, 2015). A mesma “foto perfeita” que Danny Bowman, o jovem de 19 anos do início de nosso relato, constatou impossível de ser alcançada em vida.

Considerações Finais

A publicidade e a lógica da indústria cultural permeiam sutil e inequivocamente o fenômeno selfie, o qual revela em sua particularidade muito dos ideais de nossa cultura hodierna. Através deste tipo de autorretrato, o indivíduo é convidado não apenas a mostrar-se, mas a dar-se ao consumo do outro por meio da exposição do que lhe é mais caro na perspectiva da cultura somática: o corpo. Ao olhar do outro estaria reservado o consumo e a apreciação do eu-corpo, por vezes impregnado pela angústia e expectativa de quem se mostra; por vezes permeado pela exaltação e narcisismo de quem se torna “celebridade”.

O fenômeno selfie é também inextrincavelmente relacionado com a tecnocultura e as neotecnologias virtuais. O olhar do outro somente parece onipresente porque é mediado por essas tecnologias, que servem de instrumento à lógica da indústria cultural e à publicidade – indícios do ar de semelhança captado por Adorno. O “dar-se ao consumo” é viabilizado e potencializado pelas redes sociais, que por meio de fotos expõe o produto-corpo que deve exibir os traços idealizados como imperativo para a felicidade. As considerações sobre este devem ser expressas com rapidez, de maneira tão célere quanto permitido pela linguagem das imagens. Além disso, as imagens são privilegiadas enquanto linguagem deste “dar-se ao consumo” devido à facilidade de sua manipulação e à sua plasticidade, de maneira que o material que exibem pode ser facilmente adequado ao que se deseja mostrar.

A insistência na captação e veiculação de imagens para o jogo do “dar-se ao consumo” exibindo o seu “melhor” aponta para uma maneira de subjetivação que se constrói a partir de ideais mercantis propagados pela sociedade de consumo, pela indústria cultural e pela publicidade. Aqui, revela-se através do corpo/imagem e seus acessórios (elemento particular), a totalidade de uma sociedade que capitaliza as próprias relações humanas, subsumindo-as à lógica do mercado. Dessa forma, as imagens superlativas exibidas nos selfies reconstróem, em grande parte, as relações humanas aos moldes das relações de produção, modelando hábitos, comportamentos, sentimentos e sonhos. Assim como a vida e o homem reproduzidos pela publicidade são hiperbólicos, também a vida nos selfies tende a ser impregnada de elementos espetaculares que ultrapassam o real, por meio de imagens idealizadas em eterna busca da “perfeição”.

Corroborando com os teóricos da Escola de Frankfurt, concluímos que enquanto o primado do princípio da equivalência entre valores de troca, que rege as mercadorias e as imagens nas sociedades do capitalismo tardio continuar sendo o mesmo modelo adotado para as relações interpessoais, coisas e pessoas estarão igualadas sob a égide de um “equivalente geral”, seja este monetário ou midiático, excluindo assim qualquer possibilidade de diferenciação e singularidade. E é justamente a supremacia, sem precedentes, da esfera econômica travestida de cultura e diversão – a qual reifica os bens de consumo e as imagens, trocando-os por “diferenciação”, “reconhecimento” e “felicidade” – o que se observa, contemporaneamente, com a expansão do domínio do mercado para a esfera da tecnocultura. Adorno e Horkheimer (1985, p. 126) já haviam advertido para a ilusão do “novo” na era da indústria cultural, na qual

[...] a máquina gira sem sair do lugar. Ao mesmo tempo que já determina o consumo, ela descarta o que ainda não foi experimentado porque é um risco. [...] Nada deve ficar como era, tudo deve estar em constante movimento. Pois só a vitória universal do ritmo da produção e reprodução mecânica é a garantia de que nada mudará, de que nada surgirá que não se adapte.

Sobre o artigo

Recebido: 28/03/2020

Aceito: 12/05/2020

Referências bibliográficas

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **A Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ADORNO, T. A Indústria Cultural: o iluminismo como mistificação das massas. (1947). In: **Indústria cultural e sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002, p. 113-156.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. São Paulo: Martins Fontes, 1970.

BORGES, L. Braggie é o novo selfie: postar fotos nas redes sociais para fazer inveja no outro agora tem nome. **Colher da Cultura**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://colheradacultural.com.br/artes/fotografia/braggie-e-o-novo-selfie-postar-fotos-nas-redes-sociais-para-fazer-inveja-no-outro-agora-tem-nome/>> Acesso em: 02 nov. 2014.

BRESSANE, R. Tudo por um like. **Revista Galileu**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2014/05/tudo-por-um.html>> Acesso em: 10 out. 2014.

CARNETI, K. 6 dicas para fazer a selfie perfeita. **INFO Online**. São Paulo, 2015. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/fotonoticias/6-dicas-para-fazer-a-selfie-perfeita.shtml?utm_src=fotologhome&utm_fotoposition=4> Acesso em: 10 jan. 2015.

CONNOR, S. **Cultura pós-moderna: introdução às teorias do contemporâneo**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

COSTA, B. Dialética do esclarecimento: a sociedade da sensação e da (des) informação. In: ZUIM, A.; PUCCI, B.; RAMOS-DE-OLIVEIRA, N. (orgs.). **Ensaio Frankfurtianos**. São Paulo: Cortez, 2004. p. 175-188.

COSTA, J. A personalidade somática de nosso tempo. In: **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

DUARTE, R. Valores e interesses na era das imagens. In: NOVAES, A.(org). **Muito além do Espetáculo**. São Paulo: Editora SENAC, 2005.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FOUCAULT, M. **O Nascimento da Biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

GENERATION LIKE. Produção da Frontline dirigida por Douglas Rushkoff. Massachusetts: Frontline, 2014. GOOGLE. Resultados para a busca "selfie perfeito". Disponível em <https://www.google.com.br/?gfe_rd=cr&ei=SqUMVJ2fJaaX8Qf5_4HwDw#q=%22selfie+perfeito%22> Acesso em: 28 set. 2014.

KAPA, R. Selfie em velório de Campos gera indignação nas redes sociais. **O Globo**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/brasil/selfie-em-velorio-de-campos-gera-indignacao-nas-redes-sociais-13635476>>. Acesso em: 30 out. 2014.

LIPOVETSKY, G. A tela-mundo. In: LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p 255-310.

MORAES, D. A tirania do fugaz: mercantilização cultural e saturação midiática. (Org.) In: **Sociedade Mdiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 33-48.

O GLOBO. Facebook ultrapassa os US\$ 100 bilhões em valor de mercado. **O globo**. Rio de Janeiro, 2013.

OXFORD EDITORA. Selfie. In: **Dicionário Oxford**. Disponível em <<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie>>. Acesso em: 29 out. 2014.

PINA, H. **O Corpo como Tela**. Instituto Politécnico de Lisboa: Lisboa, 2005. Disponível em: <<http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/841/1/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20CORPO%20COMO%20TELA%20-%20Actas%204SOPCOM-1.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2014.

RIESMAN, D. **A multidão solitária**. São Paulo: Perspectiva, 1995.

SANTOS, L. A informação após a virada cibernética. In: **Revolução tecnológica, internet e socialismo** (org.). São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2003.

SBARAI, R. "Selfie" é nova maneira de expressão e autopromoção. **Veja.Com**. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/selfie-e-nova-maneira-de-expressao-e-autopromocao>>. Acesso em: 29 mai. 2014.

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

SODRÉ, M. Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. In: MORAES, D. (Org.). **Sociedade Mdiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 19-31.

THE MIRROR. Selfie addict took two hundred a day – and tried to kill himself when he couldn't take perfect photo. **The Mirror**. Londres, 2014. Disponível em <<http://www.mirror.co.uk/news/real-life-stories/selfie-addict-took-two-hundred-3273819>>. Acesso em: 10 out. 2014.

THE GUARDIAN. How selfies became a global phenomenon. **The Guardian**. Londres, 2014. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/technology/2013/jul/14/how-selfies-became-a-global-phenomenon>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

TRINDADE, F. **Pesquisa revela que 33% dos jovens fazem selfie enquanto dirigem**. Disponível em: <<http://carplace.virgula.uol.com.br/ford-revela-que-33-dos-jovens-fazem-selfie-enquanto-dirigem/>>. Acesso em: 29 out. 2014.

TRIVINHO, E. **O mal estar da teoria: a condição da crítica na sociedade tecnológica atual**. Rio de Janeiro: Quartet, 2001.

VERTZMAN, J. Culpa e vergonha na atualidade. **CPFL Cultura**. São Paulo, 2014.

WOLF, F. Por trás do espetáculo: o poder das imagens. In: NOVAES, A.(org.) **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Editora SENAC, 2005, p. 17-45.