



Em memória de Narciso: imagem, narrativa e devoração no *Instagram*¹

Hertz Wendel de Camargo²

UFPR

Josemara Stefaniczen³

UNICENTRO

Tácia Rocha⁴

UEM

Resumo

Complexos, multidimensionais e polifacetados, os temas que envolvem os autorretratos disseminados nas mídias sociais, os *selfies*, não poderiam ser aprofundados ou simplesmente envolvidos na sua totalidade em um único artigo. Portanto, o objetivo principal deste trabalho não é explorar as várias possibilidades do *corpus*, mas apresentar a metodologia e o recorte epistemológico empregados para a seleção e categorização de *selfies* publicados no *Instagram* e, desta forma, apontar para uma interpretação plausível da imagem em mídias sociais. Partimos da concepção de que o autorretrato digital – incluso seu processo de criação, publicação e consumo – representa um sintoma da cultura contemporânea e pelo qual pulsam sentidos, memórias e narrativas ancestrais que revivem e mantêm vivo o imaginário cultural.

Palavras-chave: memória; *selfie*; consumo; devoração; *Instagram*.

Os dois últimos anos foram marcados por um fenômeno amplamente disseminado nas mídias sociais, o *selfie*⁵, que, afetando com a mesma força pessoas

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 7 – COMUNICAÇÃO, CONSUMO, MEMÓRIA: cenas culturais e midiáticas, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Doutor em Estudos da Linguagem, professor adjunto do DECOM (UFPR), professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UFPR) e professor do programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). E-mail: hertzwendel@yahoo.com.br

³ Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Letras – área de concentração “Interfaces entre Língua e Literatura” pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). Graduada em Letras Português-Inglês pela UNICENTRO (2004). E-mail: mara.stefaniczen@gmail.com

⁴ Mestranda em Letras, pela Universidade Estadual de Maringá (UEM) – área de concentração Linguística e Análise do Discurso. Docente do curso de Publicidade e Propaganda, da Fac. Metropolitana de Maringá (FAMMA) E-mail: tacia.rocha.f@gmail.com



públicas e anônimas. Ao realizar a busca no *Instagram* pelas palavras-chave *selfie*, *selfies* e *selfienation*, antecedidas por *hashtag* (#), obtém-se um número próximo a 305 milhões⁶ de publicações. Não estão inclusas outras mídias sociais e aplicativos como o *Tinder*, *Grindr*, *Badoo* e *Blindr*, ou os blogs e sites especializados. Todos constituem novos, amplos e velozes canais de distribuição da fotografia que, como apontaram Cruz e Araújo (2012, p. 112), estava destinada à morte iminente ou ao deslocamento para a margem da cultura.

Em uma descompromissada observação do *Instagram*, verificamos que a experiência do *selfie* proporciona um renovado poder de sedução da fotografia sobre pessoas ao manter no ciberespaço a mesma “[...] relação de especialista com o mundo e uma promíscua aceitação do mundo” (SONTAG, 2004, p. 96), já convencionadas pela fotografia analógica. Em outros termos, com o fácil acesso a diferentes tecnologias de registro, de *upload* de imagens e de mídias sociais, os sujeitos saem do anonimato e tornam-se fotógrafos potenciais, em constante vigia do mundo, prontos para traduzir, em objeto imagético, infinitas experiências com a realidade.

Entretanto, quando o mundo retratado passa a ser o próprio sujeito significa inúmeros devires, fazendo do privado – o doméstico, o corporal, o subjetivo, o íntimo – objeto a ser devorado como e pela imagem. “Assim, a fotografia se transforma em um importante instrumento de comunicação, de registro cotidiano, de visualização da existência e de construção identitária” (CRUZ, ARAÚJO, 2012, p. 112).

O fenômeno – que inclui produzir, registrar, editar e publicar um autorretrato em mídias sociais – é mais que apenas um modismo da cibercultura.

Ao veicular coletivamente o autorretrato do sujeito, as fotografias expostas publicamente em redes virtuais remontam a uma autobiografia, a uma narrativa e visualidade do “eu”. As imagens passam a ser utilizadas como ferramenta autoidentitária. Nesse processo de modelação da própria

⁵ O termo *selfie* deriva da palavra inglesa *self-portrait* e significa um autorretrato produzido por celular, webcam ou câmera digital e compartilhado pelas mídias sociais.

⁶ Para a busca de *#selfie*: 282.476.807 de publicações; para *#selfies*: 17.196.215 de publicações; *#selfienation*: 5.219.146. Junto, têm no total de 304.892.168 de publicações no *Instagram*. Acesso em 10 de jun. de 2015.



identidade, a fotografia representa mais um instrumento de comprovação de vivências, acompanhando o desenvolvimento da vida cotidiana e configurando-se como a linguagem essencial das histórias pessoais. (CRUZ, ARAÚJO, 2012, p. 112)

Hoje, os *selfies*, além de configuração de estética e linguagem do cotidiano, são um sintoma da cultura contemporânea, pois revela nossa relação com as imagens, o imaginário e, principalmente, com a nossa construção identitária no espaço social, agora, mediado pelas tecnologias. Entretanto, publicar imagens de si nas mídias sociais parece uma atividade inocente, quase sempre reconhecida como uma banalidade ou comportamento de quem tem uma necessidade pungente de se exibir para o outro. Entretanto, o *selfie* não pode ser visto apenas em sua materialidade imagética, estudado unicamente como um autorretrato digital. Para tanto, passamos a abordar o *selfie* além de ser uma imagem técnica, mas, de forma mais ampla, como *experiência*. Justificamos o termo “experiência” no sentido de experimentação, pois, é isso que faz cada sujeito por trás de um perfil de mídia social. O chamado “ator social” (RECUERO, 2009, p. 25) experimenta, cria, reinventa a si mesmo. O conceito de “experiência do *selfie*” carrega a ideia de identidade em processo de composição, uma busca constante pela experimentação visual, cênica, narratológica, performática. A experiência do *selfie* significa performance identitária, isto é, identidade em constante processo de construção, obra eternamente inacabada.

Pensar o *selfie* como experiência que nunca chega ao fim – uma redundante experimentação de máscaras pelos diversos atores sociais – corrobora Stuart Hall (2006) ao constatar que as identidades estão sendo descentradas, deslocadas, fragmentadas e que, após o sujeito iluminista (centrado e inteiro) e o sujeito sociológico (estável em suas identidades culturais) vivenciamos por meio das mídias sociais o sujeito pós-moderno que perdeu a solidez (ou permanência) de sua identidade. Conforme Villaça (1996), para o sujeito pós-moderno, a identidade passa a ser experimentada como “uma celebração móvel que se transforma em relação às



formas pelas quais somos representados e interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (VILLAÇA, 1996, p. 02).

[...] As imagens que povoam nossos meios imagéticos se constituem, em grande parte, de ecos, repetições e reproduções de outras imagens, a partir do consumo das imagens presentes no grande repositório (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 54).

Portanto, a *experiência do selfie* envolve uma rede de sentidos produzidos antes (sob influência de memórias e do imaginário), durante (sob influência das tecnologias e linguagens) e após sua publicação, quando participa de uma educação visual-estética do olhar do outro em relação a usos, discursos e visualidades dos corpos, das máscaras, das identidades e das formas de ser e estar em rede/sociedade.

Aportes teóricos para futura análise dos *selfies*

A complexidade desses autorretratos envolve várias questões que passam pelas relações entre identidade e corpo, público e privado, consumo e imagem, culto e imagem, controle e estimulação, realidade e simulacro, máscara e performance. Além de tudo, tais relações são permeadas por sentidos míticos e mágicos expressados por uma narrativa claramente publicitária que tem como protagonista um Eu – construído, performático, objetificado. O *selfie* “vende” uma identidade, ao mesmo tempo em que seu consumo representa a dinâmica da cultura contemporânea, concomitantemente líquida (Bauman, 2001), narcísica (Lasch, 1983), performática (Goffman, 1985; Schechner, 1985, 1988) e, acima de tudo, iconofágica (Baitello Junior, 2005).

Complexos, multidimensionais, polifacetados, amplos. Os temas que envolvem os autorretratos nas mídias sociais não poderiam ser aprofundados ou simplesmente envolvidos na sua totalidade em um único *paper*. Esta proposta não explora as várias possibilidades do objeto de análise, mas apresenta um olhar, uma interpretação plausível sobre uma determinada seleção de *selfies* coletada no *Instagram* durante o primeiro semestre de 2015.



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

Com base nas leituras preliminares e nos resultados da pesquisa qualitativa e entrevistas em profundidade sobre a produção de *selfies*, uma revisão bibliográfica foi necessária para balizar alguns conceitos relacionados aos campos da imagem, da antropologia, das tecnologias e da relação dos sujeitos com o *selfie*. Sobre as contribuições da antropologia para a interpretação do fenômeno, e por se tratar de uma área de conhecimento cada vez mais especializada, optamos cruzar duas vertentes da antropologia cultural: a antropologia visual e antropologia do consumo – esta uma vertente da antropologia urbana. Uma possível terceira vertente, a antropologia do imaginário, de base durandiana, está presente para somar aos conceitos da antropologia visual e promover a aplicação da mitocrítica e mitanálise.

Tradicionalmente, a antropologia visual é dedicada à análise da imagem – especialmente a fotografia e o cinema – bem como os processos de sua produção, utilizados como documentos/registros etnográficos. Também envolve o estudo das representações visuais nos rituais, na produção e recepção da mídia de massa, nos museus, nos espetáculos e nas artes. Desde o surgimento da internet, em meados dos anos 1990, a antropologia visual também voltou sua atenção às novas mídias e aos multimeios. Estudar as representações do homem por meio da imagem e suas conexões com a cultura é a essência dessa vertente da antropologia cultural. Portanto, se desde os primórdios da cultura o homem busca representar a si mesmo, o *selfie* é a expressão mais atual da dessa imanente necessidade humana, um fenômeno cultural passível de investigação. Os conceitos de Belting, Baitello Junior, Barthes, Durand, Goffman, Schechner e Baudrillard corroboram nossas análises.

A antropologia do consumo também figura como importante campo para a interpretação do *selfie* como expressão da cultura. A aproximação com essa vertente se dá por meio dos bens e experiências de consumo cuja principal narrativa é a publicitária. A publicidade estrutura o sistema da mídia, mantém vivos os mitos, magias e rituais do cotidiano nas cidades e nas práticas sociais contemporâneas. Para Rocha (2006, p. 12), a publicidade é “[...] a narrativa que dá sentido ao consumo, e está, seguramente, entre as principais produtoras de sistemas simbólicos presentes em



nosso tempo”. O *selfie* protagoniza uma narrativa que traduz o Eu em alteridade e, durante sua recepção (primeiro pelo sujeito, em seguida pelo público), ocorre um processo de materialização/objetificação do sujeito em signo fotográfico, criando uma identidade a partir de uma máscara performática, pronto para ser consumido.

Portanto, os conceitos de Baitello Junior (2005) sobre iconofagia, representam um ponto de encontro entre a antropologia visual e a antropologia do consumo visto que, atualmente, vivenciamos o terceiro estágio de devoração – as imagens devoradoras do homem – verificado na experiência do *selfie*. Segundo o autor, existem três etapas da iconofagia: “[...] na primeira, imagens devoram imagens; na segunda etapa, homens devoram imagens; e a última, imagens devoram os homens” (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 53-55).

Para nossa investigação, partimos do conceito de que o *selfie*, de forma geral, é sempre performático, pois representa o jogo de cena entre os atores sociais. A noção de performance passa por conceitos do teatro e da antropologia. A performance no teatro, segundo Goffman (1985), é construída pela interação triangular entre dois atores e o público ao mesmo tempo em que os atores também são espectadores do público. Na vida social, os sujeitos são hábeis em escolher seu palco, sua peça, seu figurino conforme o público com o qual interagem, procurando sempre manter a coerência, promovendo ajustes no decorrer da interação com outros atores sociais.

No campo da antropologia, as investigações de Richard Schechner, antropólogo e diretor teatral americano, desenvolveram um modelo de investigação e análise antropológicas do teatro, especialmente a relação entre o ator e o público. Com o objetivo de destacar as aproximações entre teatro e ritual (Schechner, 1985, 1988), o antropólogo investigou performances teatrais em diversas culturas do mundo. Segundo Schechner (1988), não há distinção entre teatro e ritual, por ambos serem performance. Deste modo, o autor rompe com a clássica visão da binaridade antropológica dos eventos performáticos, divididos entre os sentidos do sagrado e do profano. Schechner apresenta as ideias de eficácia e entretenimento para os eventos performático, sendo que é definida como “eficácia” as performances que provocam



transformações sociais – por exemplo, cerimônias que marcam a mudança de status ou posições sociais do sujeito, os ritos de passagem e de iniciação; já as performances consideradas “entretenimento” não provocam mudanças sociais. No entanto, para o antropólogo, na prática, essa divisão entre o eficaz e o artístico não existe, pois nenhuma performance ocupa unicamente o entretenimento ou a eficácia, podem tender para um polo ou outro, ser ambos ao mesmo tempo – dependendo do tipo e objetivos do público (SCHECHNER, 1985).

De qualquer forma, tanto no teatro como nos ritos sociais contemporâneos, podemos considerar que ocorre sempre um deslocamento temporal duplo – tanto por parte dos atores quanto do público. Um deslocar-se de um tempo real/histórico/ordinário para o tempo fantástico/a-histórico/extraordinário da peça ou cerimônia encenadas, um deslocamento momentâneo que cessa ao fim da performance. Portanto, performance é definida como um espaço/tempo

[...] onde atores sofrem transformações e aqueles nos quais os atores retornam para seus locais de origem de “transportes” – “transportes” porque durante a performance os atores são “levados a algum lugar”, mas, ao fim, às vezes auxiliados por outros, eles são “congelados” e re-adentram na vida ordinária a qual eles já viveram. O ator vai de um “mundo ordinário” para um “mundo performático”, da referência de um tempo/espaço para outro, de uma personalidade para outra ou muitas outras. (SCHECHNER, 1985, p. 126, tradução nossa)

Metodologia e delimitação do corpus

Como já destacado, não cabe neste ensaio todas as nuances da pesquisa sobre a experiência do *selfie*, pretendemos, portanto, apresentar, basicamente, a metodologia, os fundamentos teóricos que apontam para futura análise do *corpus*.

ETAPA 1 – Entre abril de 2014 e dezembro de 2014 | pesquisa exploratória

A) Uma pesquisa exploratória foi necessária para compreender o *selfie* em sua genealogia visual/narrativa e suas bases antropológicas, para lançar luz sobre a pulsão por trás desse fenômeno cultural. Buscamos artigos, pesquisas sobre consumo de



mídia, dissertações e teses, como leituras preliminares para a elaboração de questões para duas pesquisas aplicadas. **B)** Apresentamos duas abordagens distintas, mas complementares, a pesquisa fenomenológica e a pesquisa narrativa (CRESWELL, 2014, p. 67-77). Ambos os métodos compõem o que é considerado uma abordagem qualitativa de investigação. É necessário compreender que a realidade do *corpus* deva ser percebida dentro do significado da experiência de um indivíduo sendo que os fenomenologistas focam na descrição do que todos os participantes têm em comum quando vivenciam um fenômeno. “O propósito básico da fenomenologia é reduzir as experiências individuais com um fenômeno a uma descrição da essência universal [...]”. (Idem, p. 72). **C)** Para estudar o fenômeno, realizamos uma pesquisa qualitativa, com questionário *on line* divulgada exclusivamente pelo *Facebook*, onde os entrevistados foram convidados a refletir e opinar sobre a prática da produção, a disseminação e os sentidos despertados pelos *selfies*. As perguntas foram planejadas para que o entrevistado dissertasse brevemente sobre sua própria experiência com autorretratos em seus perfis ou sobre sua percepção de outros usuários na rede, seus conhecidos ou não. Alcançamos o total de 144 entrevistados de diferentes estados do Brasil, sendo um entrevistado de Los Angeles (EUA)s e um de Atlanta (EUA). **D)** Em seguida, foram realizadas duas entrevistas em profundidade com dois informantes, considerados, em nossa visão, totalmente inseridos na *selfie culture*⁷, selecionados a partir do monitoramento dos seus perfis no *Facebook* e *Instagram*, sendo um do sexo masculino e outro do feminino, de distintos centros urbanos do Paraná. Os critérios de seleção desses sujeitos foram: a) raramente passar um dia sem publicar, pelo menos, um *selfie* em seu perfil; e b) acessar a internet por mais de cinco horas diárias⁸. **E)** Em relação a essa abordagem metodológica, consideramos que as histórias narradas

⁷ Termo da imprensa americana que descrever o momento cultural em que vivemos a ampla e indiscriminada disseminação de *selfies* por pessoas comuns e figuras públicas em redes sociais.

⁸ Esse tempo foi estipulado conforme a Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 – que apresentou resultados referentes ao ano de 2013 – publicada pelo Governo Federal. Segundo a PBM 2014, os usuários das novas mídias permaneciam conectados, em média, 3h39 por dia durante a semana e 3h43 por dia nos fim de semana. Na PBM 2015, referentes entrevistas realizadas em 2014, os números passaram para 4h59 por dia durante a semana e 4h24 por dia nos finas de semana (BRASIL, 2014, p. 7).



individualmente são reveladoras de identidades, autobiográficas e dão oportunidade aos entrevistados para descrever a imagem que possuem de si mesmos. A pesquisa narrativa tem início com o registro de experiências relatadas pelos indivíduos, para o aprofundamento no fenômeno analisado, os procedimentos para a implantação desse método “[...] consistem em focar no estudo de um ou dois indivíduos, reunir dados por meio da coleta das suas histórias, relatar as suas experiências individuais e ordenar cronologicamente o significado dessas experiências [...]” (CRESWELL, 2014, p. 68).

ETAPA 2 – Entre janeiro/2015 e maio/2015 | pesquisa bibliográfica

Leituras de livros específicos da área de antropologia visual, do consumo e do imaginário, entre outros autores para a fundamentação teórica.

ETAPA 3 – Entre os dias 06 e 27 de abril/2015 - definição do corpus

A) Conforme a pesquisa encomendada pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal, em relação às mídias sociais, a preferência dos entrevistados segue a seguinte distribuição percentual: *Facebook* (83%), *Whatsapp* (58%), *YouTube* (17%), *Instagram* (12%), *Google+* (8%) e *Twitter* (5%). **B)** De todas as redes apontadas na pesquisa, optamos em observar os *selfies* publicados no *Instagram* por se tratar de uma mídia social em que as imagens possuem pouca concorrência visual e verbal. No *Instagram*, as imagens são exibidas quase de forma exclusiva ao usuário/observador, podem ter ou não uma legenda que agrega outros sentidos à imagem – isso representa uma célula narratológica formada entre um texto visual e um texto verbal – em outros termos, diferente das demais, essa mídia é um pouco menos “barroca”. Outra justificativa é que o *Instagram* possui uma estrutura tecnológica diretamente adaptada ao consumo por celular, com rápido acesso e facilidade de *upload*, uma mídia totalmente adaptada para a experiência do *selfie*. **C)** Além disso, o *Instagram* proporciona um espaço de performance – no sentido descrito por Goffman e Schechner (1985, 1988) – bastante personalizado, outro motivo para a escolha dessa



mídia social, pois possibilita a busca categorizada de tipos ou estilos de *selfies* a partir do símbolo *hashtag* (#). Em uma pesquisa rápida, por meio das palavras-chave *#selfie*, *#selfies* e *#selfienation* encontramos mais de 304 milhões de ocorrências mundiais. **D)** A partir de todas essas possibilidades de pesquisa e categorização, buscamos no *Instagram* *selfies* produzidos na frente de espelhos a partir das palavras-chave:

Busca	Número de publicações ⁹
#mirror	12.541.744
#mirrорpic	2.036.243
#mirrорselfie	1.382.471
#selfiemirror	34.704
#fitnessselfie	25.212
#mirro	15.854
#selfieespejo	911
#selfiemirrорpic	612
Total	16.037.751

E) Justificamos a escolha de *selfies* em frente ao espelho por verificarmos, em nossas explorações, que esse objeto cotidiano: a) permite, por parte do sujeito, um controle maior do processo de produção do *selfie*; b) estimula a invenção e a performance do sujeito perante três representações identitárias: a imagem no espelho, a fotografia digital e a imagem publicada na mídia social. c) representa um objeto em conexão direta com a memória cultural, o imaginário e as narrativas míticas, especialmente relacionadas ao personagem Narciso – emblema de culto à própria imagem. **F)** As ocorrências de *selfies* com o uso do espelho ainda passaram por outra categorização devido ao seu grande número de ocorrências nas pesquisas que realizamos (no total, mais de 16 milhões). De forma geral, identificamos ocorrências de padrões temáticos, visuais, performáticos e estéticos de autorretratos com o uso de espelhos. **G)** Criamos, portanto, sete categorias que darão margem para análises, com a seguinte descrição: 1) *Selfie Caleidoscópico* – por meio de recursos de aplicativos de edição, os sujeitos se fotografam frente ao espelho e multiplicam suas imagens, duas ou mais vezes, criando um efeito de caleidoscópio. O principal sentido dessas

⁹ Consulta em 10 de junho de 2015.



imagens – que revelam um jogo com a imagem – é que representam tanto uma identidade multifacetada quanto refletem uma cultura igualmente fragmentada e líquida. 2) *Selfie Sequencial* – Por meio de recursos de aplicativos, o sujeito junta uma sequência de imagens de si no mesmo enquadramento da foto do *Instagram*. Há uma intenção deliberada em se criar uma narrativa, dentro da moldura fotográfica, em que começo meio e fim se misturam, ou, não estão bem definidos. 3) *Selfie Artístico* – Por meio da seleção, domínio e aplicação de outras artes e linguagens mobilizadas para compor o signo fotográfico, o usuário usa muita criatividade para compor sua imagem e, desta forma, narrar e dar sentido à sua identidade, buscando fugir do lugar-comum. 4) *Selfie Cotidiano* – Autorretratos que registram cenas corriqueiras de atividades relativamente simples do dia-a-dia, revelam desejo em registrar um momento trivial diante do espelho, muitas vezes aproveitando o encontro casual com o espelho. 5) *Selfie de Fitness* – Essa categoria é representada por sujeitos que registram a evolução corporal a partir de atividades físicas, o que torna esse tipo autorretrato frente ao espelho bastante comum. As imagens também revelam sujeitos que ostentam seus corpos esculpidos em academias como “produtos” arduamente conquistados, beirando a sensualidade e, muitas vezes, o erotismo. 6) *Selfie de Moda* – Nestas imagens os sujeitos têm por objetivo registrar uma composição de trajes, ostentar produtos e marcas de grife, dar dicas de como se vestir ou, simplesmente, documentar um momento em que a roupa traduz seu estado de espírito. 7) *Selfie Especular* – Diferente de outros autorretratos, esta categoria apresenta o espelho como um personagem (protagonista ou coadjuvante) da narrativa identitária. 8) *Outras categorias* – Evidentemente, outras categorias de *selfies* com o uso do espelho foram encontradas e não catalogadas. Os exemplos ficam por conta dos autorretratos em que o sujeito interpreta um personagem, exhibe sensualidade ou erotismo, ou *selfies* tutoriais de cabelos ou maquiagens. Até mesmo as categorias aqui apresentadas podem se misturar e imagens serem aceitas em mais de uma categoria. **H)** Para a análise, escolhemos três categorias (artístico, sequencial e especular) das quais serão selecionadas cinco imagens de cada.



Considerações finais

É muito clara a presença do mitema da tomada de consciência de si – a partir do encantamento com a própria beleza – como memória estrutural na narrativa dos *selfies*. A aproximação com a narrativa mítica do personagem Narciso se dá quando os autorretratos possuem a presença do espelho, emblema do amor por si mesmo. Assim como o personagem do mito, os sujeitos perdem sua identidade original em detrimento da imagem ideal, no caso, de uma identidade julgada como ideal, por mais encenada que esta seja. A imagem ganha mais sentido, mais importância, mais alteridade, tomando o lugar do Eu original. Assim, Narciso, ensimesmado, torna-se uma extensão da imagem e não o contrário.

Em tempos de iconofagia, produzir um *selfie* significa tornar-se imagem e, assim, devorar-se e ser devorado pela imagem. É neste ponto que reside a “microexperimentação da morte”, narrada por Barthes (2000). Por um lado, consumir a imagem significa destruir o que foi criado; por outro lado, ser consumido pela imagem significa entregar-se ao sacrifício para um suposto bem maior: renascer em nova identidade. Excluído o primeiro autorretrato, que teve como base um Eu mais próximo do real, todos os posteriores a esse primeiro são máscaras originadas de outras máscaras. Cópias da cópia, ecos do eco, *ad infinitum*.

[...] em toda imagem existe uma referência às imagens que a precederam. [...] toda imagem se apropria das imagens precedentes e bebe nelas ao menos parte de sua força. [...] A força de uma imagem provém de seu lastro de referências a outras tantas imagens (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 95).

Portanto, há uma sutil diferença identitária no antes e no depois do *selfie*. A cada autorretrato, um novo Eu agrega mais sentidos ao Eu anterior – que também era máscara. Cada *selfie* publicado representa o que Baitello Junior (2005) chamou de “lógica do eco”, em uma cultura iconofágica ocorre a apropriação das imagens antecedentes ou a “[...] repetição das sílabas finais, dos sons finais, das impressões finais e superficiais. Não há memória profunda, há apenas memórias epidérmicas. [...] sem memórias viscerais” (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 52).



Portanto, para analisar as imagens que compõem o *corpus* da pesquisa, partiremos do pressuposto de que o *selfie* é uma imagem encenada, performática, que busca suprir a ausência do corpo físico como suporte do gesto, da fala, da expressão facial, das impressões afetivas. Consideraremos, ainda, conforme Barthes (2000) destacou, que no ato do retrato existem quatro imaginários que se entrecruzam:

A Foto-retrato é um campo cerrado de forças. Quatro imaginários aí se cruzam, aí se afrontam, aí se deformam. Diante da objetiva, sou ao mesmo tempo: aquele que eu me julgo, aquele que eu gostaria que me julgassem, aquele que o fotógrafo me julga e aquele de que ele se serve para exhibir sua arte (BARTHES, 2000, p. 27)

O *selfie* revela que, ao voltar a objetiva para si, o sujeito estabelece novos imaginários. No conceito barthesiano, os imaginários partem do olhar subjetivo, ou seja, é um sujeito julgando, observando, imaginando como é estar no lugar do outro (da plateia) ou do autor (especialmente no lugar do fotógrafo). Sua experiência é a de ser sacrificado. No entanto, a experiência do *selfie* apresenta uma tênue divergência em relação aos apontamentos de Barthes. Permite o sujeito experimentar uma alteridade de si mesmo, isto é, ser o outro antes dos outros quando, narcisicamente, olha, vê, consome sua própria imagem antes de entregá-la ao público. Permite ocupar o lugar do fotógrafo que registra, julga, seleciona e edita o retrato. Permite, ainda, ser materialidade, enfim, ocupar de maneira mais “consciente” o lugar do objeto fotografado para, quase de imediato, experimentar o lugar do objeto-imagem (a fotografia), um tornar-se o reflexo de Narciso, magicamente perfeito, ideal. A experiência do *selfie* é o de sacrificar-se, pois: [...] representa esse momento muito sutil em que, [...] vivo então uma microexperiência da morte (do parêntese): torno-me verdadeiramente espectro (BARTHES, 2000, p. 27).

Em outros termos, o sujeito já não imagina os espaços, tempos e papéis de atores/autor/plateia/imagem/objeto envolvidos na pragmática do *selfie*. Literalmente, ele os vivencia concomitantemente, trata-se da experiência do *selfie*. A síntese do entrelaçamento de todos esses imaginários é tanto uma suspensão no tempo quanto um deslocamento circular em distintos espaços e temporalidades, portanto, traços do



ritual e do mito relacionados ao lado “oculto” das imagens que “[...] possuem muito mais faces invisíveis do que aquelas que se deixam ver, mantêm estreitos laços históricos com o sombrio e com o insondável, com as zonas profundas de nós mesmos, com os quais tememos ter contato” (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 45).

Esse cruzamento entre imaginários e linguagens em torno do *selfie* constitui, portanto, um campo de passagem onde nascem, morrem e renascem sentidos. Do ponto de vista da mitocrítica durandiana, representa um espaço-tempo em que imperam arquétipos, rituais e magia, enfim, o lugar do mito. Para Durand (2001), entende-se por mito um sistema dinâmico de símbolos, arquétipos e esquemas que tende a se estruturar em narrativa. Segundo o autor, o mito é um esboço de racionalização que utiliza o traço do discurso sobre o qual os símbolos se resolvem em palavras e os arquétipos em ideias e, quando analisado, o mito expõe uma estrutura ou um grupo de estruturas que serve para o estudo de ideologias, visões de mundo e terminologias de uma sociedade. Ainda, conforme Durand, toda narrativa evoca uma estrutura mítica. É com todos esses conceitos que pretendemos confrontar o *corpus*, as imagens selecionadas.

Referências

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BARTHES, Roland. **A câmara clara**: nota sobre fotografia. Trad.: Júlio Catañon Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira – Brasília: Secom, 2014.

CRESWELL, John. **Projetos de pesquisa**: método qualitativo, quantitativo e misto. São Paulo: Bookman, 2014.

CRUZ, Nina Velasco; ARAUJO, Camila Leite. Imagens de um sujeito em devir: autorretrato em rede. **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 23, p. 111-124, jun. 2012.



DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. Trad.: Hélder Godinho. São Paulo: Martins. Fontes, 2001.

DURAND, Gilbert. **O imaginário**: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Trad.: Renée Eve Levié. 4ª Ed. - Rio de Janeiro: DIFEÇ, 2010.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GOFFMAN, Erving. A representação do eu na vida cotidiana. Trad.: Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis, RJ: Vozes (1985).

HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. DP&A Editora, Rio de Janeiro, 11ª edição em 2006.

LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo**: a vida americana numa era de esperanças em declínio. Trad.: Ernani Pavaneli. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

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

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, vol. 2, n. 3, p. 123-138, mar. 2005.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

SCHECHNER, Richard. **Between Theater and Anthropology**. Philadelphia: The University of Pennsylvania Press, 1985.

SCHECHNER, Richard. **Performance theory**. New York: Routledge, 1988

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. Trad.: Rubens Figueiredo. São Paulo: Companhia da Letras, 2004.

VILLAÇA, Nízia. Paradoxos do pós-moderno; sujeito & ficção. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996. In: **Personas na Passarela**: moda e subjetivação. Logos: Comunicação e Universidade, v.9, n. 2 (2002). Disponível em: <[HTTP://www. e-publicacoes.uerj.br](http://www.e-publicacoes.uerj.br)> Acessado em 10.jun.2015.