

BACHARELADO EM PRODUÇÃO CULTURAL

ANA CAROLINA REIS CAVALCANTI PIMENTEL

A ERA *SELFIE*: AUTORRETRATOS E SUA RELAÇÃO EM
MEGAEXPOSIÇÕES DE ARTE

IFRJ – CAMPUS NILÓPOLIS

2017

ANA CAROLINA REIS CAVALCANTI PIMENTEL

**A ERA *SELFIE*: AUTORRETRATOS E SUA RELAÇÃO EM
MEGAEXPOSIÇÕES DE ARTE**

Monografia apresentada à coordenação do Curso de Bacharelado em Produção Cultural, como cumprimento parcial das exigências para conclusão do curso.

Orientadora: Prof^a. Especialista Suéle Maria de Lima

**IFRJ – CAMPUS NILÓPOLIS
1º SEMESTRE/2017**

IFRJ – CAMPUS NILÓPOLIS

ANA CAROLINA REIS CAVALCANTI PIMENTEL

A ERA *SELFIE*: AUTORRETRATOS E SUA RELAÇÃO EM
MEGAEXPOSIÇÕES DE ARTE

Monografia apresentada à coordenação do Curso de
Bacharelado em Produção Cultural, como cumprimento
parcial das exigências para conclusão do curso.

Aprovada em ___ de _____ de 2017.

Conceito: _____ (_____).

Banca Examinadora

Prof^ª. Especialista Suéle Maria de Lima (Orientadora/IFRJ)

Prof^ª. Especialista Renata Silencio de Lima (IFRJ)

Prof. Mestre George William Bravo de Oliveira (FAETEC)

Aos meus pais, meus avós, meu namorado e amigos por sempre me apoiarem e acreditarem em meu potencial. Aos professores do curso de Produção Cultural, por todos os ensinamentos ao longo desses últimos anos.

AGRADECIMENTOS

A Suéle Maria de Lima, pela orientação maravilhosa, sem a qual esse trabalho não poderia ter sido concluído. Agradeço muito por todas as conversas e por acreditar em mim e no meu trabalho desde o início, sempre me dando motivos para continuar pesquisando e escrevendo.

Aos meus pais, que sempre estiveram presentes em todos os momentos, sempre me apoiando e dando forças para eu continuar. Agradeço a minha mãe por todos os colos e abraços ao longo da vida, e em especial, durante os momentos de ansiedade ao longo desse período de pesquisa.

Aos meus avós, Helena e Ramon (*in memoriam*), por terem contribuído imensamente na minha formação, sem vocês não seria quem sou. Não tenho palavras suficientes para agradecer por tudo o que fizeram por mim.

Ao meu tio Ramon, minha prima Camila, minhas tias Eliane e Fabiane e minha avó Sonia por todo o carinho e suporte ao longo de todos esses anos.

A Mateus Zippel, pelo amor e companheirismo. Agradeço por ser um grande incentivador dos meus feitos e por sempre comemorar cada uma das minhas conquistas. Ao seu lado a vida fica mais leve.

A todos os professores que tive ao longo da minha vida, por toda a contribuição tanto na minha formação profissional quanto pessoal. Agradeço aos professores do curso de Produção Cultural, Ana Luisa Lima, Albertina Silva, Fernanda Piccolo, João Guerreiro, Marlon Tomazella, Renata Silencio, Suéle Maria de Lima, Tadeu Mourão, Tiago Monteiro e Viviane Mury.

Aos meus amigos, que sempre ajudam a tornar a minha vida mais divertida e leve. Agradeço todos os dias por ter vocês na minha vida. As minhas amigas e irmãs, Ciça e Ludmila. A Ciça pelos 16 anos de muita amizade e carinho. A Ludmila Nogueira, pela amizade, carinho e compreensão, além da parceria ao longo desses anos de faculdade. A Romulo Borges, por ser um ótimo amigo e estar sempre disposto a ajudar. A Jessica Fernandes, pela amizade e incentivo. Aos meus amigos da K Produtora e Grupo Cochicho na Coxia, em especial, Thaissa, Renato, Carla e Lucas, gostaria de agradecer por todo o apoio e aprendizado ao longo dos anos.

Ao IFRJ Campus Nilópolis, por fazer parte da minha formação profissional e pessoal.

“[...]”
Fotografia – é o codinome
da mais aguda percepção
que a nós mesmos nos vai mostrando,
e da evanescência de tudo
edifica uma permanência,
cristal do tempo no papel.
“[...]”
(Carlos Drummond de Andrade)

RESUMO

O fenômeno das *selfies* ganha destaque dentro do contexto da sociedade atual, caracterizado pelo ritmo acelerado, constantes transformações tecnológicas, liquidez e efemeridade, e pode ser definido como a prática de produzir autorretratos através das câmeras de dispositivos móveis, como smartphones e de disseminá-los posteriormente na internet, mais especificamente nas redes sociais. A metodologia do trabalho foi baseada em revisão bibliográfica de artigos, livros e trabalhos acadêmicos e tem como objetivo investigar as origens e relações do fenômeno social, comunicacional e cultural das *selfies*, assim como sua repercussão no modo de consumo das megaexposições de arte e a forma com que as instituições lidam com essa prática, em particular, o CCBB Rio de Janeiro. O trabalho consiste em uma análise minuciosa do fenômeno das *selfies* praticado no dia a dia e transportado aos espaços de exposição, tanto como forma de consumo quanto como estratégia de aproximação do público.

Palavras-chave: fotografia, selfies, consumo, cultura, megaexposições.

ABSTRACT

The phenomenon of selfies begins to be highlighted in the context of current society, characterized by fast pace, constant technology transformations, liquidity and ephemerality, and can be defined as the technique to produce self-portraits through mobile devices' cameras, such as smartphones and to disseminate in the internet later, more specific in social medias. The study's methodology was based in literature review of articles, books and academic work and it has the goal to investigate the origins and relations of the social, communicational and cultural phenomenon of selfies, as the repercussion of the way of consumption in art exhibitions and how the institutions deal with this behavior, having as example the case of CCBB Rio de Janeiro. The paper consist in a detailed analysis of selfies' phenomenon practiced day by day and carried for the exhibitions spaces, as way of consumption as strategy to approach the public.

Keywords: photography, selfies, consume, culture, art exhibitions

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Primeira fotografia da história.....	13
Figura 2 – Fotografia feita através do daguerreótipo.....	14
Figura 3 – Fotografia feita através do calótipo ou talbótipo.....	15
Figura 4 – Propaganda da Kodak Nº 1	16
Figura 5 – Autorretrato de Rembrandt.....	25
Figura 6 – Autorretrato fotográfico de Robert Cornelius	26
Figura 7 – Autorretrato fotográfico de Félix Nadar	27
Figura 8 – Autorretrato fotográfico de Vivian Maier	29
Figura 9 – Selfie na exposição Yayoi Kusama – Obsessão Infinita no CCBB Rio de Janeiro	60
Figura 10 – Divulgação do CCBB Rio de Janeiro no Facebook.....	61
Figura 11 – Divulgação do CCBB Rio de Janeiro no Facebook.....	62
Figura 12 – Divulgação do aplicativo PicassonoBR no Facebook do CCBB Rio de Janeiro.....	62

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. BREVE PANORAMA SOBRE A FOTOGRAFIA AO LONGO DA HISTÓRIA E SUA REPERCUSSÃO SOCIAL	12
2.1. O PAPEL E AS RELAÇÕES DA FOTOGRAFIA NA SOCIEDADE	19
3. AUTORRETRATOS E <i>SELFIES</i>: NARCISISMO, CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE E MEMÓRIA	24
3.1. O NARCISISMO PRESENTE NAS <i>SELFIES</i>	30
3.2. A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE NAS <i>SELFIES</i>	32
3.3. A RELAÇÃO DA MEMÓRIA COM AS <i>SELFIES</i>	33
4. <i>SELFIES</i> NAS REDES SOCIAIS: OS AUTORRETRATOS NA ERA DIGITAL	35
4.1. FACEBOOK	37
4.2. INSTAGRAM.....	40
4.3. <i>HASHTAGS</i> , MOVIMENTOS, INICIATIVAS E DESAFIOS	42
5. <i>SELFIES</i> – FORMA DE CONSUMO A FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO 44	
5.1. O FENÔMENO DAS <i>SELFIES</i> EM MEGAEXPOSIÇÕES DE ARTE	49
5.2. CCBB RIO DE JANEIRO E A SUA RELAÇÃO COM AS <i>SELFIES</i>	54
CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS	66

1. INTRODUÇÃO

Em uma sociedade marcada pelas diversas transformações tecnológicas e, segundo o conceito de Bauman (2001), também pela liquidez e efemeridade, desponta um fenômeno conhecido como *selfie*, que pode ser caracterizado como um autorretrato feito através de smartphones e tablets, compartilhado em redes sociais, como Facebook e Instagram.

Trata-se de um fenômeno de escala mundial, em que é possível se deparar com essa prática em diversos ambientes e momentos do dia a dia, algo que gera consequências em todas as esferas da vida humana. Tais circunstâncias associadas à produção de *selfies* despertaram o interesse em defini-la como objeto de pesquisa.

Especificamente falando, a vontade de pesquisar sobre as *selfies* e sobre a sua relação nos espaços das megaexposições de arte surgiu depois de presenciar, inúmeras vezes, a ocorrência dessa prática em visitas a museus e centros culturais e de perceber a forma como algumas instituições lidam com isso, em particular, o Centro Cultural Banco do Brasil Rio de Janeiro.

Além disso, um produtor cultural precisa estar atento aos fenômenos e inovações que têm impacto nas relações culturais e sociais da vida humana e que, por conseguinte, afetarão o modo que os produtos e produções culturais serão fruídos pelo povo.

O objetivo do trabalho é compreender que o fenômeno das *selfies* não surgiu de um dia para o outro e que ele tem implicações em diversos segmentos do cotidiano da sociedade atual, investigando assim, as características dessa prática e o papel que tem desempenhado no modo de consumo das megaexposições de arte.

Contudo, é necessário destacar que não é pretensão dessa pesquisa discutir se há pontos positivos e negativos nessa prática e citá-los, mas tratar dessa manifestação levando em consideração sua ambiguidade e complexidade, aspectos importantes quando relações, produções e objetos culturais estão sendo analisados.

A metodologia do trabalho foi baseada em revisão bibliográfica de artigos, livros e trabalhos acadêmicos, bem como de uma observação

participante realizada, para a disciplina de Metodologia da Pesquisa, na exposição 'Picasso e a Modernidade Espanhola' no CCBB Rio de Janeiro em 2015, observações e pesquisas nas principais redes sociais em que as *selfies* são postadas, Facebook e Instagram.

Os referenciais teóricos da monografia se baseiam em obras que tratam de temas referentes à fotografia, sociedade atual, redes sociais, memória, narcisismo, identidade, consumo, de autores como Susan Sontag, Roland Barthes, Bauman, Castells, Recuero, Lipovetsky e Serroy, Debord, Bourdieu, Levy, Stuart Hall, Kossoy, entre outros, além de pesquisas e artigos atuais, uma vez que o tema ainda é recente, pois só tem sido discutido desde 2013.

O trabalho está dividido em quatro capítulos. No primeiro capítulo, foi desenvolvido um breve panorama sobre a história da fotografia e seu impacto social, no qual são pontuadas as transformações que ocorreram desde a invenção do daguerreótipo, bem como o papel e as relações que a fotografia tem com a sociedade.

Já no segundo capítulo, foram abordados os autorretratos produzidos ao longo da história até chegar aos autorretratos da atualidade, as *selfies*, além de três aspectos presentes nelas: o narcisismo, a memória e a identidade.

Tanto o primeiro quanto o segundo capítulos foram pensados com o intuito de pontuar que esse fenômeno não é totalmente inédito, mas sim, parte de um processo que vem passando por transformações, desde o início do desenvolvimento da fotografia.

No terceiro capítulo, foi apresentada a definição de *selfies*, assim como dados, relações e características delas no espaço das principais redes sociais ligadas a essa prática, o Facebook e o Instagram. Além disso, também são definidos e discutidos as *hashtags*, desafios e iniciativas presentes no ambiente dessas redes, com o intuito de compreender melhor o que são esses aspectos e de que forma os usuários os utilizam.

No quarto e último capítulo, foram apresentados conceitos sobre o comportamento e modo de consumo da sociedade atual: sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997), sociedade líquida (BAUMAN, 2001) e sociedade hipermoderna (LIPOVETSKY; SERROY, 2015) e também a relação das *selfies* em megaexposições de arte, utilizando o caso do CCBB Rio de Janeiro e suas megaexposições para ilustrar e exemplificar essa relação.

2. BREVE PANORAMA SOBRE A FOTOGRAFIA AO LONGO DA HISTÓRIA E SUA REPERCUSSÃO SOCIAL

Atualmente, a fotografia e o ato de fotografar fazem parte do dia a dia das pessoas de um modo que seria impensável até muito pouco tempo atrás. Hoje em dia, as pessoas consomem e produzem fotografias inúmeras vezes ao longo do dia e tudo isso, de forma rápida, e fácil.

A invenção da fotografia data do século XIX, o que pode ser considerado muito recente, se levado em consideração a história da humanidade. Contudo, a fotografia não surgiu do dia para a noite e a sua invenção, assim como a de muitos outros inventos, levou anos e requereu inúmeras pesquisas para ser desenvolvida.

Um dos princípios básicos que teve grande influência para a concepção da fotografia é o da câmara escura. A câmara escura consiste em um ambiente (uma espécie de caixa) sem luz que contém um pequeno orifício, em um de seus lados, através do qual a luz entra e projeta uma imagem invertida na parede oposta dentro da câmara. Segundo Calaça (2012, p. 373), seu princípio é conhecido desde Aristóteles, no século IV, a.C. e também comentado pelo astrônomo Al Hazen no século XI, Roger Bacon no século XIII e Guillaume de Saint-Cloud. Já na Renascença, muitos pintores utilizavam a técnica e foi durante esse período que o processo foi aperfeiçoado por Leonardo Da Vinci, pintor, inventor italiano e um dos principais entusiastas e adeptos do aparelho, que passou a usar uma lente de vidro no lugar do orifício.

Em 1826, Joseph Nicéphore Niépce, físico e inventor francês, criou o que é considerada a primeira fotografia permanente da história (Figura 1). Depois dessa criação que teve seu processo conhecido como heliografia, Niépce se uniu ao, também inventor, físico e pintor francês, Louis Jacques Mandé Daguerre, que após a morte de Niépce, deu continuidade às pesquisas, inventou o daguerreótipo em 1839 e o apresentou à Academia de Ciências de Paris para que fosse reconhecido cientificamente. A técnica criada por Daguerre, a daguerreotipia, apresentava a vantagem de diminuir o tempo necessário para a produção da fotografia, contudo, apresentava a desvantagem de que o aparelho não possibilitava a criação de cópias.

Segundo Calaça (2012), mesmo com esse impedimento, o invento do daguerreótipo (Figura 2) foi responsável pelo que pode ser considerada a primeira onda de popularização da fotografia, já que o mesmo foi bastante disseminado após o governo francês pagar ao inventor para que qualquer pessoa pudesse utilizá-lo sem ter que pagar pela patente, o que acabou possibilitando que o invento fizesse sucesso. Entretanto, como apontado por Calaça (2012, p. 374-375), “o daguerreótipo teve um tempo hegemônico curto, pois a partir da década de 50 do século XIX outros processos mais rápidos, baratos e que proporcionavam a reprodutibilidade foram inventados”.

Figura 1 – Primeira fotografia da história



Fonte: G1 Globo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2012/12/primeira-fotografia-da-historia-e-exposta-na-alemanha.html>>

É possível dizer que o fascínio com a possibilidade de poder registrar e guardar memórias através de imagens começou a ganhar formas mais claras a partir dessa invenção. E, desde então, o homem não parou de tentar registrar e guardar tudo a sua volta através das fotografias, como Sontag destacou:

O inventário teve início em 1839, e, desde então, praticamente tudo foi fotografado, ou pelo menos assim parece. Essa insaciabilidade do olho que fotografa altera as condições do confinamento na caverna: o nosso mundo. Ao nos ensinar um novo código visual, as fotos modificam e ampliam nossas ideias sobre o que vale a pena olhar e sobre o que temos o direito de observar. Constituem uma gramática e, mais importante ainda, uma ética do ver. Por fim, o resultado mais extraordinário da atividade fotográfica é nos dar a sensação de que

podemos reter o mundo inteiro em nossa cabeça — como uma antologia de imagens. (SONTAG, 2004, p. 13)

Figura 2 – Fotografia feita através do daguerreótipo.



Fonte: Centro de Fotografia de Montevideo. Disponível em: <<http://cdf.montevideo.gub.uy/investigaciones/procedimientos-fotograficos/1839-1860-daguerrotipo>>

O calótipo ou talbótipo (Figura 3), criado em 1841, pelo inventor inglês William Henry Fox Talbot foi um dos novos aparelhos que surgiram após o daguerreótipo. A invenção de Talbot foi responsável pela diminuição do tempo de exposição para alguns segundos e também pelas noções de negativo e positivo (LUCARINI, 2014). Contudo, durante alguns anos, a fotografia continuaria sendo “algo trabalhoso e demorado, que exigia técnica, capital, equipamento e conhecimento de química por parte dos fotógrafos” até que alguma revolução acontecesse. (CORRÊA, 2009, p. 16).

Figura 3 – Fotografia feita através do calótipo ou talbótipo



Fonte: Centro de Fotografia de Montevideo. Disponível em: <<http://cdf.montevideo.gub.uy/investigaciones/procedimientos-fotograficos/1841-1850-calotipo-talbotipo>>

A próxima grande revolução na fotografia aconteceu em 1888 e foi provocada por George Eastman, empresário estadunidense, que lançou a primeira câmera portátil, a Kodak¹ N° 1, que prometia grande facilidade no manuseio. Com o famoso slogan “*You press the button, we do the rest*” (você aperta o botão, nós fazemos o resto) (Figura 4), a primeira câmera com grande apelo comercial possuía um rolo de filme maleável enrolado em carretel e tinha a possibilidade de tirar 100 fotos em negativo por rolo (CORRÊA, 2009). O impacto da criação de Eastman no modo como as pessoas se relacionavam com a fotografia foi enorme, pois esse invento possibilitou que inúmeras pessoas pudessem ter acesso a uma câmera e ao ato de fotografar, já que a mesma não dependia de um conhecimento técnico e consistia em um aparelho compacto e portátil.

Depois da criação de Eastman, outras inovações aconteceram e causaram novas consequências ao modo como as pessoas se relacionavam

¹ Posteriormente, em 1892, Eastman criou a empresa Eastman Kodak Company, conhecida popularmente como Kodak. Durante mais de um século, a Kodak foi tida como símbolo e marca mais influente no mercado da fotografia e só começou a perder esse lugar depois do advento e popularização da fotografia digital. Fonte: Wikipedia. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Kodak>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

com a fotografia, contudo, esse processo analógico ainda se manteria hegemônico e popular até meados do final do século XX.

Figura 4 – Propaganda da Kodak Nº 1



Fonte: TECMUNDO. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/fotografia-e-design/60982-175-anos-fotografia-conheca-historia-dessa-forma-arte.htm>>.

Em 1900, a Kodak lançou a Brownie, considerada a primeira câmera fotográfica destinada a um público massivo, podendo ser comprada por apenas um dólar. Esse lançamento revolucionou o modo como a grande massa consumia fotografia e pode ser considerado o início do fenômeno de popularização da mesma (CORRÊA, 2009).

Mesmo com a facilidade em adquirir e utilizar as câmeras analógicas e seu forte apelo junto aos consumidores, a fotografia analógica ainda apresentava dificuldades; sendo uma delas a questão do tempo para se conseguir revelar as fotos que foram tiradas. E é nesse contexto que Edwin Land, cientista e inventor estadunidense, lançou, em 1948, a Polaroid Model 95, a primeira câmera instantânea que prometia revolucionar o modo como as pessoas lidavam com o ato de fotografar. A Polaroid chegou ao mercado com o intuito de agradar as pessoas que queriam ter acesso às suas fotos no momento que elas eram tiradas, já que a foto inicialmente saía preta e, depois de 60 segundos, era possível ver a imagem que havia sido fotografada. Contudo, a câmera instantânea não produzia negativos, logo essa foto não poderia ser copiada e revelada inúmeras vezes e, além disso, a imagem era impressa com baixa definição (CORRÊA, 2013).

Apesar do grande sucesso da câmera instantânea que conseguiu ser bem disseminada, ao longo dos anos, entre seu público alvo, fotógrafos não profissionais, Ferraz (2012 apud CORRÊA, 2013, p. 20) destaca que, em 2008, a Polaroid precisou declarar o fim da sua produção devido a grande disputa de mercado com as câmeras digitais.

Segundo Corrêa (2013), apesar da fotografia analógica, instantânea e de filme, ter sido muito popular e possuir um lugar de destaque até meados do fim do século XX, com toda a evolução tecnológica que começa a ocorrer nos meios de transporte e comunicação, foi ficando cada vez mais difícil esse tipo de fotografia acompanhar todas essas mudanças e é dentro desse contexto social que Corrêa (2013, p. 20) destaca:

A sociedade em modernização encontrava muitos problemas para fotografar nas décadas finais do século XX: os papéis fotográficos instantâneos eram caros, as fotografias não eram de alta qualidade e não permitiam reprodução. Os filmes em negativo demoravam a serem revelados, dependiam de investimento tanto para aquisição do filme quanto para revelação e nestes dois modos de fotografar existia o risco de ocorrer algum erro na hora de bater a foto, perdendo assim tanto o dinheiro quanto a fotografia.

É nesse cenário que começa a ocorrer uma transição da hegemonia da fotografia analógica para a digital. As primeiras fotografias digitais datam de 1965, durante a Guerra Fria e foram feitas pela sonda Mariner 4 e capturaram a superfície de Marte² (PATRÍCIO, 2011, apud CORRÊA, 2013, p. 21). Entretanto, é apenas em 1981, que é lançada comercialmente a primeira câmera digital, a Mavica, fabricada pela empresa Sony, apesar do primeiro protótipo de um modelo de câmera digital ter sido lançado em 1975, pela Kodak, pesando quatro quilos e gravando as fotos em uma fita cassete.

A Mavica não era uma câmera popular, muito menos, funcional, possuía uma capacidade de armazenamento de 50 fotos e registrava as fotos em 0.3 megapixels, com um preço de mercado de 12 mil dólares, seu público alvo eram as classes mais altas e capturava fotos com pouca definição. (CORRÊA, 2013).

² A sonda Mariner 4 fazia parte do primeiro programa de pesquisa interplanetária desenvolvido pela NASA durante a corrida espacial, disputa entre os Estados Unidos e URSS e foi a segunda missão bem-sucedida, já que conseguiu obter e enviar as primeiras fotos do planeta Marte.

Sem utilizar processos químicos, as câmeras digitais utilizam um cartão de memória para armazenar as fotos e um sensor eletrônico para efetuar o registro. Depois do lançamento da Mavica, as câmeras digitais ainda passariam por muitas mudanças e inovações nas décadas seguintes, tanto em seus modelos e capacidade de armazenamento quanto em suas funções e resoluções.

Com as diversas mudanças tecnológicas ao longo dos anos, a fotografia digital causou uma grande revolução no modo de produção das câmeras e na forma com que as pessoas se relacionam com essa prática. Com um *boom* de popularização por volta das décadas de 1990 e 2000, a fotografia digital garantiu seu lugar na vida das pessoas ao começar a apresentar preços acessíveis a maioria da população e, além disso, por também apresentar mudanças importantes nas dinâmicas já conhecidas e praticadas, já que com a mesma não é preciso se preocupar em adquirir filme, se importar com a quantidade de poses disponíveis e nem precisar revelar e esperar para saber se as fotos ficaram boas.

Outra importante revolução no modo com que as pessoas se relacionam com a fotografia ocorreu em 2000, apesar das pesquisas já terem começado nas décadas de 1990, quando foi anunciado o primeiro celular com câmera. O título de primeiro celular comercial com câmera é do modelo J-SH04, da empresa Sharp (atual SoftBank), lançado nas lojas japonesas apenas em 2001, contudo a empresa Samsung quase conseguiu emplacar essa inovação, primeiro, com o lançamento do seu modelo SCH-V200. Mas, o que difere os dois modelos e garante o título ao aparelho da Sharp é o fato do modelo da Samsung ser 2 em 1, trazer um celular e uma câmera no mesmo aparelho, mas sem a possibilidade de ver e enviar as fotos através do próprio celular, sendo apenas possível, ao se conectar em um computador, diferente do J-SH04, que possibilitava o envio das fotos diretamente do celular.

Desde o lançamento do primeiro celular com câmera, outras tantas inovações tecnológicas ocorreram; desde o tamanho do aparelho, assim como o aumento da quantidade de pixels e da capacidade de armazenamento, o design, o modo de compartilhamento (*bluetooth*, WiFi, 3G) e o tamanho do visor, sem falar dos inúmeros modelos lançados em um curto período de tempo.

Um pouco antes de chegar a era dos Smartphones³, outra novidade chegou ao mercado, o celular que possuía, além da câmera traseira, uma câmera frontal. Tal novidade foi inserida no mercado em 2003, através do aparelho Z1010 da Sony Ericsson, que contava com uma câmera frontal de 0,3 megapixels embaixo do visor. A partir disso, algumas empresas resolveram investir nessa ideia, mas ainda de forma modesta. Apenas a partir de 2010, é possível ver um maior investimento e preocupação com relação a essa característica, como é o caso do iPhone da empresa Apple, que só adere as câmeras frontais em seu iPhone 4. A popularização da câmera frontal e dos celulares *smartphones* ocorreu quase ao mesmo tempo e, atualmente, ocupa um lugar importante no dia a dia das pessoas.

As mudanças tecnológicas vêm ocorrendo, cada vez mais de forma acelerada, e em pouco tempo foi possível através de telefones e aparelhos portáteis, como tablets e smartphones, com modelos que cabem na palma da mão, tirar fotos com uma boa resolução e poder guardá-las e acessá-las quando quiser, além de poder compartilhar com quem você quiser, instantaneamente, seja de modo particular ou postando em alguma rede social, como Facebook, Instagram, Snapchat e Twitter. Desse modo, essas mudanças também trouxeram consequências tanto no modo como as pessoas interagem e lidam com as fotografias em seu cotidiano quanto com relação ao papel, 'status' e função social que a fotografia passou a desempenhar.

2.1. O PAPEL E AS RELAÇÕES DA FOTOGRAFIA NA SOCIEDADE

A fotografia passou por diversas mudanças ao longo dos anos e essas mudanças não dizem respeito apenas às características técnicas, ao design dos aparatos e até mesmo à qualidade, mas também sobre o modo como a fotografia é utilizada socialmente e o que ela representa na vida das pessoas.

³ Celular com conectividade e funcionalidades semelhantes às de um computador pessoal, notadamente com um sistema operacional capaz de correr vários aplicativos. = telefone inteligente

"**smartphone**", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Disponível em: <<https://www.priberam.pt/dlpo/smartphone>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

A respeito disso, Sontag (2004, p. 18) comenta sobre como era, no início, a relação das pessoas com a fotografia e como parecia não haver uma função social bem definida para a mesma:

Aquela época em que tirar fotos demandava um aparato caro e complicado — o passatempo dos hábeis, dos ricos e dos obsessivos — parece, de fato, distante da era das cômodas câmeras de bolso que convidam qualquer um a tirar fotos. As primeiras câmeras, feitas na França e na Inglaterra no início da década de 1840, só contavam com os inventores e os aficionados para operá-las. Uma vez que, na época, não existiam fotógrafos profissionais, não poderia tampouco haver amadores, e tirar fotos não tinha nenhuma utilidade social clara; [...].

Como apontado por Sontag (2004), no início, a fotografia se caracterizava como uma prática possível apenas para os integrantes de classes de maior poder aquisitivo e não fazia parte do dia a dia de grande parte da população. Ela também aponta que nesse começo, a fotografia não era vista como arte, e sim, como um recurso que possibilitava fazer cópias, algo impessoal, longe de poder ser considerada arte. Sobre isso, a autora diz:

O fotógrafo era visto como um observador agudo e isento — um escrivão, não um poeta. Mas, como as pessoas logo descobriram que ninguém tira a mesma foto da mesma coisa, a suposição de que as câmeras propiciam uma imagem impessoal, objetiva, rendeu-se ao fato de que as fotos são indícios não só do que existe mas daquilo que um indivíduo vê; não apenas um registro mas uma avaliação do mundo.* Tornou-se claro que não existia apenas uma atividade simples e unitária denominada “ver” (registrada e auxiliada pelas câmeras), mas uma “visão fotográfica”, que era tanto um modo novo de as pessoas verem como uma nova atividade para elas desempenharem. (SONTAG, 2004, p. 104).

Segundo Sontag (2004, p. 18), esse modo de enxergar a fotografia como não sendo arte só mudou depois que ela passou a ser amplamente disseminada através da industrialização, que além de ter facilitado as práticas sociais da fotografia, também ajudou a causar uma resposta contrária a essas práticas, o que acabou por impulsionar a percepção e o reconhecimento da fotografia como arte.

Essa dificuldade em reconhecer a fotografia como uma forma de arte também ocorreu porque logo assim que surgiu, ela foi, e ainda continua, popularmente associada à ideia de representação do ‘real’ e do ‘verdadeiro’ e utilizada como prova de que algo, de fato, ocorreu e por essa razão não seria arte. Levando essas questões em conta, Kossoy explica que:

Desde seu surgimento e ao longo de sua trajetória, até os nossos dias, a fotografia tem sido aceita e utilizada como prova definitiva, “testemunho da verdade” do fato ou dos fatos. Graças a sua natureza físico-química – e hoje também eletrônica – de registrar aspectos (selecionados) do real, tal como estes de fato se parecem, a fotografia ganhou elevado status de credibilidade. Se, por um lado, ela tem valor incontestável por proporcionar continuamente a todos, em todo o mundo, fragmentos visuais que informam das múltiplas atividades do homem e de sua ação sobre os outros homens e sobre a Natureza, por outro, ela sempre se prestou e sempre se prestará aos mais diferentes e interesseiros usos dirigidos. (2016, p. 21).

Alguns exemplos da fotografia sendo utilizada com esse propósito de comprovação são as fotos tiradas para registro policial, com o intuito de ‘comprovar’ quem está sendo preso e em que condições físicas o mesmo se encontra, além de fotos de cenas de crimes que servem para ‘provar’ e ‘registrar’ que um fato ocorreu naquele determinado local. Outro uso são as fotos feitas durante viagens, em que os viajantes fotografam suas aventuras também como forma de mostrar que realmente fizeram as viagens e para ilustrar as histórias vividas. Além disso, também há as fotos que são feitas durante datas comemorativas importantes, como casamentos e aniversários, em que as pessoas parecem querer guardar fragmentos como forma de garantir que aquele momento aconteceu daquele determinado jeito. O que todos esses usos têm em comum, é o fato de que eles são momentos ditados por parâmetros socialmente reconhecidos como sendo importantes e se são importantes, precisam ser congelados, guardados e expostos, ou seja, fotografados.

Como Sontag (2004, p. 17) ressalta, é importante lembrar que “embora em certo sentido a câmera de fato capture a realidade, e não apenas a interprete, as fotos são uma interpretação do mundo tanto quanto as pinturas e os desenhos”. Contudo, é necessário dizer que na maioria das vezes essa realidade capturada pode ser uma realidade manipulada pelo autor da foto de acordo com seu ponto de vista e seguindo interesses.

Desde os primórdios a fotografia esteve relacionada às ideias de registro e lembrança. Segundo Bourdieu (2006, p. 32), “de fato, a fotografia surge, desde o início, como o acompanhamento necessário das grandes cerimônias da vida familiar e coletiva”. A respeito disso, Sontag (2004, p. 18), também acrescenta que “comemorar as conquistas de indivíduos tidos como membros da família (e também de outros grupos) é o uso popular mais antigo da

fotografia”. Até os dias de hoje, esse é um dos usos sociais mais populares e disseminados da fotografia.

Sobre o que era fotografado durante as primeiras décadas da fotografia, Kossoy (2003, p. 26) diz:

A expressão cultural dos povos exteriorizada através de seus costumes, habitação, monumentos, mitos e religiões, fatos sociais e políticos passou a ser gradativamente documentada pela câmera. O registro das paisagens urbana e rural, a arquitetura da cidade, as obras de implantação das estradas de ferro, os conflitos armados e as expedições científicas, a par dos convencionais retratos de estúdio – gênero que provocou a mais expressiva demanda que a fotografia conheceu desde seu aparecimento e ao longo de toda a segunda metade do século XIX –, são alguns dos temas solicitados aos fotógrafos do passado.

E, desde então, a fotografia mantém essas funções de produzir conhecimento, documentar, registrar, eternizar, guardar e compartilhar momentos e ainda acaba por se utilizar desses mesmos temas que Kossoy (2003) cita como sendo centrais para os fotógrafos do passado.

A prática de fotografar pode ser considerada um ritual social, que ao longo dos anos passou por mudanças em suas regras e padrões, mas que ainda tem como um dos objetivos principais servir como modo de auxiliar a memória e garantir que determinada coisa e/ou momento não caia no esquecimento. É por essa razão que Barthes (2015, p. 14) afirma “o que a Fotografia reproduz ao infinito só ocorreu uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente”, o que é, até os dias de hoje, um dos principais atrativos da fotografia, essa sensação de guardar um pedaço de algo que já aconteceu, de imortalizar.

Com o advento das câmeras digitais, a relação das pessoas com a prática de fotografar sofreu uma mudança significativa, pois agora as pessoas podiam ter acesso fácil e rápido a imagem final produzida por elas, sem ter que necessariamente esperar pelo processo de revelação.

A tecnologia do cartão de memória, presente nas câmeras digitais, permite armazenar inúmeras fotos (ao longo do tempo e das mudanças tecnológicas, essa quantidade só aumentou) e apagá-las caso não se sinta satisfeito com elas. Porém, até muito pouco tempo atrás, os consumidores só podiam comprar filmes com um número limitado de poses, o que possibilitou que muito mais fotos fossem tiradas a partir dessa inovação do que na época

da hegemonia da tecnologia analógica. É a partir dessa revolução que a sociedade começa a ser cada vez mais inundada por imagens fotográficas, já que a produção ficou ainda mais rápida, fácil e barata e sua disseminação muito maior e mais veloz graças à crescente popularização da internet.

Essa nova realidade afetou a forma como as pessoas lidam com a fotografia na era da contemporaneidade, em que tudo é líquido, fluido e as relações sociais se modificam e se moldam de forma dinâmica (BAUMAN, 2001), já que agora elas podem compartilhar momentos registrados através de fotos, de forma instantânea, e expor para quem quiser.

Com as mudanças tecnológicas e dos meios de comunicação, a exemplo da expansão do uso dos celulares com câmeras e, posteriormente, dos smartphones, as pessoas passaram a ter a chance de mostrar suas produções fotográficas dentro do ambiente virtual, mais especificamente, em redes sociais como Fotolog, Flickr, MySpace (sites que hoje em dia já perderam seu espaço), Facebook, Twitter, Instagram e Tumblr. É nesse ambiente que o fenômeno conhecido como *selfies*, autorretratos que são postados e compartilhados nas redes sociais, ganha cada vez mais espaço.

Na era das *selfies*, as funções de eternizar, guardar na memória e de possibilitar o status de 'participação' até podem estar mantidas, contudo, foram potencializadas pela velocidade da comunicação atual e passaram por transformações e processos de ressignificação. A *selfie* representa, principalmente, a ideia da fotografia como forma de comprovar que algo aconteceu e de atestar que você esteve lá, o sujeito se torna autor e tema ao mesmo tempo. Sobre isso Sontag (2004, p. 12) diz que:

A fotografia tornou-se um dos principais expedientes para experimentar alguma coisa, para dar uma aparência de participação. Um anúncio de página inteira mostra um pequeno grupo de pessoas de pé, apertadas umas contra as outras, olhando para fora da foto, e todas, exceto uma, parecem espantadas, empolgadas, aflitas. O único que tem uma expressão diferente segura uma câmera junto ao olho; ele parece seguro de si, quase sorrindo. Enquanto os demais são espectadores passivos, nitidamente alarmados, ter uma câmera transformou uma pessoa em algo ativo, um voyeur: só ele dominou a situação. O que veem essas pessoas? Não sabemos. E não importa. É um Evento: algo digno de se ver — e portanto digno de se fotografar. [...] Tirar fotos estabeleceu uma relação voyeurística crônica com o mundo, que nivela o significado de todos os acontecimentos.

Apesar de todas as mudanças significativas que a fotografia passou ao longo dos anos, é possível perceber que uma das funções sociais dessa prática foi e ainda continua sendo, mesmo que de acordo com padrões, significações e contextos diferentes (que serão discutidos mais adiante), a de registrar e guardar recortes de momentos que auxiliam a memória e que servem para contar histórias, sempre de acordo com pontos de vista e interesses.

3. AUTORRETRATOS E *SELFIES*: NARCISISMO, CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE E MEMÓRIA

A imagem tem um papel fundamental na constituição do ser humano, pois é possível dizer que a imagem, além, de ser produzida pelo ser humano, é também responsável pela sua transformação, já que é parte fundamental da formação de cada sujeito (MONDZAIN, 2015). O ser humano produz a imagem, mas também é influenciado por ela, como explicado por Mondzain (2015, p.39), “[...] a imagem é totalmente paradoxal: produção do sujeito, a imagem faz devir o sujeito mesmo que a produz”.

Por essa razão, desde os primórdios, o ser humano enxergou na produção de imagens, não somente um modo de se comunicar, mas também uma maneira de conhecer a si mesmo e o mundo ao seu redor. Sobre isso, Mondzain (2015) recorda a pintura rupestre, em particular, as mãos negativas de 30.000 a.C., encontrada na Gruta Chauvet e como essa representação pode ser considerada o primeiro autorretrato do homem, o que mostra que essa atividade já estava presente na vida humana há milhares de anos.

Sendo assim, é possível dizer que a prática de se autorretratar é antiga, passando pela história das artes plásticas até, posteriormente, ser realizada também através da fotografia, e sofreu diversas ressignificações e mudanças no modo e nos suportes ao longo dos anos.

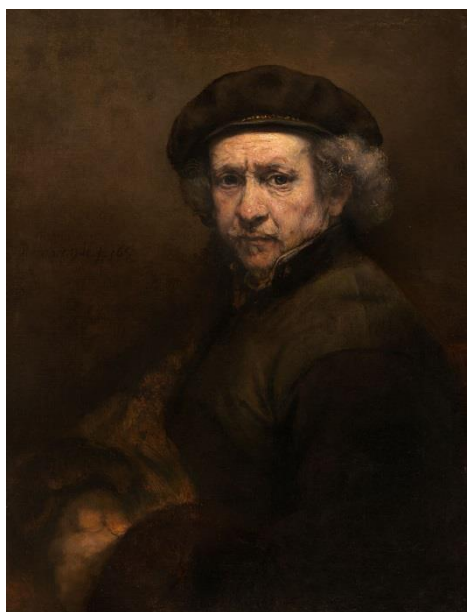
A respeito dos autorretratos, Júnior (2015, p. 5) afirma:

Os autorretratos existem desde as primeiras expressões artísticas humanas. Com a pintura, sempre foram uma constante, a maioria dos

grandes pintores da história produziu autorretratos (Leonardo Da Vinci, Rembrandt, Rubens, Renoir, Van Gogh e Frida Kahlo etc). Com o nascimento da fotografia e consequente popularização da mesma os autorretratos tornaram-se ainda mais uma constante, passando a não ser apenas um exclusivo de artistas, mas de qualquer pessoa que tivesse uma câmera fotográfica.

Como dito por Júnior (2015), muito antes do surgimento e consolidação da fotografia, os autorretratos já eram uma prática recorrente na história da pintura e foram feitos por inúmeros artistas, com destaque para Rembrandt (Figura 5), que ficou famoso por fazer inúmeros autorretratos ao longo de sua vida. Segundo White (1984 apud MELLO, 2014, p. 49), “Rembrandt é, depois de Picasso, o artista que mais se autorrepresentou em seus trabalhos”. Outra artista que também possui uma trajetória marcada por autorretratos fortes, foi Frida Kahlo. Detentora de uma história bastante complicada, o tema constante de suas obras era ela mesma e sua realidade. Segundo Levinzon (2009, p. 58) “seus autorretratos tinham uma função primordial em sua vida: a de funcionar como um espelho vivo de sua alma”.

Figura 5 – Autorretrato de Rembrandt



Fonte: Wikipédia. Disponível em: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Rembrandt>>.

Os primeiros sinais dos autorretratos na fotografia têm seu início em 1839 e foram feitos por Robert Cornelius, fotógrafo americano conhecido por seu pioneirismo na fotografia (Figura 6). E, a partir disso, essa prática tem sido

utilizada de diversas formas por fotógrafos profissionais e amadores. (SOARES, 2014).

Figura 6 – Autorretrato fotográfico de Robert Cornelius



Fonte: TIME. Disponível em: <<http://time.com/4825506/selfie-day-self-portrait-history/>>.

São muitos os exemplos de artistas que utilizaram e utilizam os autorretratos fotográficos como suporte para suas obras. Entre eles está Nadar (Figura 7), considerado um dos pioneiros dos autorretratos fotográficos, o reconhecido fotógrafo francês realizou diversos autorretratos ao longo de sua carreira e, segundo Soares (2014), além da busca por experimentação técnica, o fotógrafo também procurava realizar uma experimentação a respeito de si mesmo através da representação fotográfica. A lista de artistas e fotógrafos, que já realizaram autorretratos e viram neles uma ótima oportunidade de se expressarem, é grande e alguns dos exemplos são: Robert Mapplethorpe, Man Ray, Andy Warhol, Richard Avedon, Cindy Sherman, entre outros.

Figura 7 – Autorretrato fotográfico de Félix Nadar



Fonte: Wikipedia. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/F%C3%A9lix_Nadar>.

É importante destacar que o autorretrato fotográfico também encontrou espaço na arte contemporânea e vários artistas já se utilizaram dessa prática, como é o caso da artista Cindy Sherman, expoente da arte contemporânea com seus autorretratos fotográficos fortes e críticos a respeito dos padrões e estereótipos femininos na sociedade.

Desde a realização do primeiro autorretrato por Cornelius, ocorreram muitas mudanças no modo de produção e de exposição das fotografias. O que antes era muito caro e demorado, hoje pode ser feito em questão de segundos por um preço bem mais acessível do que o do século passado e ser exibido para milhares de pessoas do mundo todo, o que significa uma grande mudança em um curto período de tempo.

Com a popularização das câmeras digitais, smartphones, tablets e do uso das mídias sociais, ganha destaque um fenômeno comunicacional, cultural e estético de proporções globais, denominado *selfie*.

Selfie é uma palavra de origem inglesa que se caracteriza como um autorretrato tirado através de smartphones e tablets que é postado principalmente nas mídias sociais, Facebook e Instagram. Como forma de exemplificar as dimensões do fenômeno das *selfies* é interessante destacar

que em 2013, a palavra *selfie* foi eleita pelo dicionário Oxford⁴ como a palavra internacional do ano, escolhida com base num programa de coleta mensal de palavras, no qual os editores do dicionário notaram o crescimento do uso da palavra em mais de 17.000%.

Com diversos tipos de *selfies* que seguem estilos e categorias já padronizados e popularizados, tais como *selfies* de rosto, prática de exercícios, look do dia, comidas, viagens, com ou sem filtro, de divórcio, de casal, em grupo, entre muitas outras, esse fenômeno tem ganhado cada vez mais espaço no dia a dia das pessoas que se comunicam através das mídias sociais. Segundo Carpim (2014, p. 32), as mídias sociais podem ser caracterizadas como “ferramentas digitais personalizadas ou de prestação de serviços que permitem publicação de conteúdo e formação de relacionamento, todavia apenas por meios virtuais.” Alguns exemplos são o Facebook, Instagram, Twitter e Tumblr.

Sobre o modo como a fotografia se tornou tão popular, Sontag (2004, p.18) diz:

Em época recente, a fotografia tornou-se um passatempo quase tão difundido quanto o sexo e a dança — o que significa que, como toda forma de arte de massa, a fotografia não é praticada pela maioria das pessoas como uma arte. É sobretudo um rito social, uma proteção contra a ansiedade e um instrumento de poder.

Sontag está se referindo ao ato fotográfico de maneira geral, contudo também é possível dizer que as *selfies* são ritos sociais, uma forma de proteção contra a ansiedade e um instrumento de poder, já que as mesmas já se tornaram comuns, sendo já até esperadas e estimuladas como forma de expressão durante diversos eventos sociais e, além disso, são um modo de entretenimento e expressão poderosos tanto para a comunicação quanto para o marketing.

A sociedade contemporânea tem como uma das suas principais características estar em constante movimento, logo, é muito importante entender o caráter multidimensional das mobilidades e o que mesmo está intimamente ligado ao modo de vida dessa sociedade. (MARANDOLA JR,

⁴ Dicionário Oxford é considerado um dos dicionários mais importantes da língua inglesa e é realizado pela Editora da Universidade de Oxford, sendo que a cada ano tem elegido uma palavra com o título de palavra do ano.

2009). E é no interior desse fluxo constante de movimento que as *selfies* ganham cada vez mais espaço e notoriedade e passam a ser uma forma de expressão tão latente e poderosa.

Apesar do uso da palavra *selfie* ser recente, é possível dizer que a atividade em si não é. De certa forma, mas tendo em vista outros contextos e realidades, essa prática já ocorria, como pode ser exemplificado pelo trabalho com autorretratos fotográficos dos artistas já citados anteriormente. O caráter de registro do cotidiano é uma marca do fenômeno das *selfies*, mas isso não quer dizer que esse tipo de prática ligada à representação de si em meio a situações diárias seja algo inédito. Uma entre as muitas provas disso, são os autorretratos feitos por Vivian Maier (Figura 8), uma babá nova iorquina que também era uma fotógrafa amadora compulsiva.

Figura 8 – Autorretrato fotográfico de Vivian Maier



Fonte: Vivian Maier. Disponível em: <<http://www.vivianmaier.com/gallery/self-portraits/>>.

Vivian só teve o seu trabalho reconhecido postumamente, quando um pesquisador, John Maloof, comprou caixas com seus negativos em um leilão em Chicago. A história de Vivian é coberta em mistérios, como é possível ver no documentário *A Fotografia Oculta de Vivian Maier* (Finding Vivian Maier, 2013). Essa descoberta trouxe à tona diversos autorretratos com características similares às *selfies* de hoje em dia, em que se pode observar

inúmeros autorretratos em frente a espelhos, vitrines e objetos espelhados. Sendo assim, é importante sempre frisar que a prática de se autorretratar através de fotografias não é algo novo e que, de certa forma, desde o primeiro autorretrato de Cornelius, o que era feito já era uma espécie de *selfie*, só que não se dispunha do contexto social e dos meios de propagação, redes sociais na internet, que existem hoje em dia.

Pode-se dizer que o fenômeno das *selfies* é ambíguo e apresenta diversos aspectos e características da cultura, da estética e da comunicação. Sendo assim, a seguir, serão destacados e discutidos, com base em pesquisas e teorias de diversos autores, como Stuart Hall, Boris Kossoy, entre outros, três aspectos que estão presentes nas *selfies*: narcisismo, identidade e memória.

3.1. O NARCISISMO PRESENTE NAS *SELFIES*

Quando se fala sobre o fenômeno das *selfies*, já faz parte do senso comum atribuir às pessoas que a fazem uma personalidade narcisista, mas até que ponto esse conceito está atrelado a essa prática?

Segundo a mitologia grega, o mito de Narciso conta a história de um jovem e belo rapaz que, depois de não corresponder ao amor de uma ninfa, é castigado a sofrer por um amor não correspondido ao se apaixonar pelo reflexo de sua própria imagem. Depois de passar dias contemplando o seu reflexo, o rapaz morre tentando alcançar a figura amada.

Sigmund Freud, pai da psicanálise, com base no mito de Narciso fez uma interpretação psicanalítica na qual, segundo Oliveira (2015, p. 85), ele “descreve o comportamento narcísico como uma perversão sexual, na qual o indivíduo só alcança o prazer através da admiração e acariciamento do próprio corpo. Uma redução dos limites do prazer ao próprio Eu”. Apesar de Freud ter o foco de seus estudos do narcisismo ligado à libido, ele também chegou a conclusão de que todas as pessoas possuem aspectos do narcisismo, já que este estaria ligado as noções de sobrevivência. (OLIVEIRA, 2015).

É depois desses estudos de Freud que o mito de Narciso ganha ainda mais popularidade e força e cria-se o conceito de narcisismo, que com o tempo

passa a poder ser analisado tanto sob o ponto de vista psicanalítico quanto antropológico.

Levando tudo isso em conta, é possível perceber que o narcisismo também está muito presente na criação de autorretratos. Desse modo, Araújo (2015, p. 59) afirma que “O desejo por autorretratos coloca uma estreita relação entre representação e narcisismo, de seduzir e se permitir ser seduzido pela própria imagem”. A criação de autorretratos está ligada ao narcisismo, pois nela está presente a busca pela figura do eu, a vontade de conhecer a si mesmo, a representação do eu com base na identidade que se deseja ter e mostrar aos outros.

Sobre essa questão dos autorretratos e a busca da melhor representação de si com base nas diferentes identidades e status que quer possuir e mostrar, Araújo afirma:

Quem, com o intuito de registrar a própria sombra por meio da fotografia, não se permitiu construir sua própria imagem, na procura da melhor superfície, da melhor luz, ângulo, lado, fugindo de si e buscando um outro ‘eu’, um que não existe além do desejo narcisista de se encantar pela própria imagem? Assim, mais do que uma múmia de si, uma reprodução, o autorretrato representa um ato de criação. Mais do que aquilo que se é, a autoimagem mostra aquilo que se pretende, que se finge, que se fantasia e se deseja ser, configurando o encontro entre modelo e fotógrafo, objeto e sujeito, em uma relação de alteridade. (2015, p. 61).

Essa relação de alteridade, esse contato entre o eu e o outro, que Araújo (2015) comenta também está presente nas *selfies*, pois como em qualquer autorrepresentação, o autor, que também é o objeto, precisa dessa interação com o outro para produzir e compartilhar de maneira eficaz suas *selfies*. Mas, além disso, é importante discutir mais sobre o conceito de identidade, que na pós-modernidade, assumiu um caráter fragmentado e múltiplo que, por sua vez, também está relacionado as *selfies*. No próximo subcapítulo essas questões serão debatidas com maior propriedade.

Sendo assim, as *selfies* estão ligadas ao arquétipo narcísico materializado através de uma foto postada na internet que agora será alvo tanto do próprio indivíduo quanto do outro (OLIVEIRA, 2015). O que é exposto tem a intenção de ser a ‘melhor’ versão de si mesmo, a que mais condiz com a identidade que o autor busca possuir naquele momento, pois é através do

recorte da imagem de si mesmo em diversos momentos cotidianos que o autor busca também ser conhecido e entendido pelo outro.

O fenômeno das *selfies* está intrinsicamente relacionado a essa busca pela individualidade, tão presente na sociedade atual, em que o indivíduo admira sua própria imagem, “construindo e modificando a sua imagem de maneira incansável e na qual perde, se tornando Narcisos da contemporaneidade”. (STEFANICZEN, 2016, p. 50).

3.2. A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE NAS *SELFIES*

Segundo Stuart Hall (2005), o conceito de identidade é muito complexo e pode ser separado em três concepções distintas: a do sujeito do Iluminismo, a do sujeito sociológico e a do sujeito pós-moderno.

De acordo com o conceito de identidade do sujeito do Iluminismo, a identidade da pessoa nasce e se desenvolve com ela desde o seu nascimento e se mantém a mesma ao longo de sua vida de maneira contínua. Já o sociológico, acredita num conceito de identidade em que ocorre uma interação entre o eu (interior) e os outros (exterior) para que ela seja criada. E por último, Hall (2005) apresenta a concepção ligada ao sujeito pós-moderno, em que é defendido que o indivíduo não possui apenas uma identidade fixa, mas sim várias que se moldam e se modificam de acordo com as situações e sistemas culturais em que o sujeito se vê inserido.

Assim como a modernidade líquida (BAUMAN, 2001), a identidade pós-moderna vive em constante estado de mudança e movimento em que o sujeito se adapta as diferentes realidades seguindo suas necessidades.

As *selfies*, um fenômeno que surgiu durante esse período da modernidade líquida, assim como os autorretratos e todas as formas de auto representação, estão diretamente conectadas à construção de identidade, seja de acordo com a concepção sociológica de alteridade (que foi brevemente comentada no subcapítulo anterior), seja de acordo com o conceito pós-moderno de fragmentação e descentralização da identidade.

Sobre o papel da construção de identidade nas *selfies*, os autores Camargo *et al.* (2015, p. 06) argumentam:

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.

A autora Stefaniczen (2016, p. 49) também acrescenta a respeito do conceito de identidade pós-moderna em que as *selfies* são utilizadas como uma ferramenta para expor essas diversas identidades:

Por conseguinte, na fase dessa modernidade fluida, a mídia é o artefato utilizado pelos sujeitos para demonstrar as suas múltiplas identidades, e assim passam a transitar nesse meio virtual com identidades móveis adequando-as conforme o contexto em que estão inseridos.

O que é visto através dessas duas citações é que o fenômeno social das *selfies* pode ser muito bem utilizado para a construção, não só de uma, mas de várias identidades. De acordo com as necessidades e intenções, os usuários que montam seus perfis nas mídias sociais parecem ter o objetivo de compartilhar o resultado desses processos de construção tanto de identidade quanto de memória, já que, como dito por Araújo (2015, p. 83), “esses espaços são delimitadores das construções de identidade e memória na contemporaneidade”.

3.3. A RELAÇÃO DA MEMÓRIA COM AS *SELFIES*

Segundo Kossoy (2016), a fotografia é uma fonte de informação histórica, seja pessoal ou coletiva, que possui ambiguidades, significados ocultos e discursos criados e que por essa razão não pode ser aceita de forma imediata como a verdade dos fatos, já que para isso a mesma precisa estar contextualizada de acordo com a realidade social, cultural, política, econômica, entre outros, daquele determinado tempo e espaço. Sendo assim, caso essa contextualização não ocorra, as fotografias ficariam desligadas da memória e passariam a ser apenas ilustrações.

O conceito de memória está tão intrinsicamente ligado ao fazer fotográfico que parece difícil fazer uma distinção, já que uma parece não existir sem a outra. Nesse sentido,

Fotografia é Memória e com ela se confunde. O estatuto de recorte espacial/interrupção temporal da fotografia se vê rompido na mente do receptor em função da visibilidade e “verismo” dos conteúdos fotográficos. A reconstituição histórica de um tema dado, assim como a observação do indivíduo rememorando, através dos álbuns, suas próprias histórias de vida, constitui-se num fascinante exercício intelectual onde podemos detectar em que medida a realidade anda próxima da ficção. (KOSSOY, 2016, p. 132)

Kossoy coloca em pauta a questão da relação entre realidades e ficções presentes na fotografia e o que ocorre no processo de criação de um fotógrafo, que se vê diante de diversas escolhas na hora da criação do registro.

É importante lembrar que o que é digno de ser fotografado e conseqüentemente guardado na memória já passou por diversas seleções, desde a seleção do assunto, dos equipamentos, do enquadramento, de um momento em detrimento do outro e até da finalidade, tudo isso tem influência na construção da imagem final (KOSSOY, 2016).

De acordo com Kossoy (2016), a fotografia é uma ótima ferramenta para fixar os fatos selecionados na memória e isso não é diferente com relação a produção das *selfies*. Assim como está presente na fotografia, a memória também pode ser considerada um dos aspectos mais significativos da construção e disseminação desse fenômeno.

No que diz respeito ao fazer e compartilhar *selfies*, o que é visto é uma vontade de guardar na memória representações de si dentro de momentos que segundo os autores e protagonistas têm algum valor e que ajudam a criar uma história que condiz com a identidade que se quer mostrar.

Sobre as fotografias feitas através dos aparelhos de celular, no qual também é possível incluir as *selfies*, Scifo (2005 apud SOUZA, 2010, p. 274) diz “a câmera do telefone também funciona bem como um arquivo fotográfico de memórias, um arquivo dentro dos celulares de fácil alcance. Algo para olhar repetidamente”.

Apesar das mudanças tecnológicas e do fenômeno das *selfies* alterarem a forma de registro e de exposição, essas práticas continuam ocorrendo mesmo depois das transformações sofridas. Uma importante questão é que

agora esse registro, e criação de memória, pode ser feito e compartilhado na rede instantaneamente para que todos os outros usuários possam ver os seus álbuns virtuais, possam te ver presentificado naquele determinado espaço e tempo.

Assim como qualquer fotografia, as *selfies* também são responsáveis pela construção e produção de memória. A respeito disso, Le Goff (2003 apud FELIZARDO; SAMAIN, 2007, p. 212), fala de como a memória foi revolucionada pela fotografia e de como ela pode ser estimulada através das fotos, que possibilitam reviver e falar sobre o passado no presente.

Mesmo com todas as mudanças que ocorreram com a fotografia e com as *selfies* e suas características próprias, tais como a velocidade na comunicação e a facilidade na hora da produção, elas também são responsáveis pela construção de memória, já que uma de suas funções também é a de registro, ainda que no contexto da sociedade contemporânea, esse 'eternizar' não tenha mais o mesmo significado.

4. SELFIES NAS REDES SOCIAIS: OS AUTORRETRATOS NA ERA DIGITAL

Segundo Castells (2003, p. 07), “a formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informações energizadas pela Internet”. Como dito por Castells (2003), a criação de redes sociais ocorre há muito tempo, bem antes da origem da internet, mas a partir de seu desenvolvimento e consolidação, o termo redes passou a ganhar novos contornos.

A definição de rede social, (WASSERMAN; FAUST, 1994; DEGENNE; FORSE, 1999 apud RECUERO, 2009, p. 24), é a de um conjunto formado por dois elementos, os atores, que são as pessoas ou grupos presentes nessa rede, e as suas conexões, que são as interações sociais que ocorrem entre eles. Quando as redes sociais são transportadas para a realidade do

ciberespaço⁵, elas passam a apresentar características próprias em suas estruturas e geram novas formas de comunicação, de organização, de exposição e de conexão com o outro.

Dentro, apenas da realidade da internet, existem as mídias sociais:

Torres (2009, p. 113) define as mídias sociais como sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. (LESSA, 2013, p. 35).

Sendo assim, enquanto as redes sociais podem ser definidas como redes em que as pessoas interagem e estão conectadas entre si, em uma relação de troca, as mídias sociais são ferramentas digitais, sites e/ou aplicativos, que possibilitam as pessoas a interagirem com outras ao criarem e compartilharem conteúdos (CARPIM, 2014). As redes sociais, segundo Torres e Telles (2009, 2010 apud LESSA, 2013, p. 36), podem ser consideradas uma espécie de categoria das mídias sociais e alguns exemplos de mídias sociais que se encaixam na categoria de redes sociais são o Facebook, Instagram e Twitter, entre outras.

No ciberespaço existe a cibercultura, uma cultura própria do ambiente da internet, que segundo Levy (2010, p. 16) é um “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”.

É nesse ambiente que o fenômeno das *selfies* surge e se desenvolve, já que as *selfies* passam a ser uma forma de criação de conteúdo, uma forma de comunicação, que será postado e compartilhado nas mídias sociais. Alguns exemplos dessas mídias sociais em que as *selfies* são disseminadas são Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Whatsapp, Pinterest (CARPIM, 2014, p. 34).

O porquê das *selfies* serem propagadas nas redes sociais se deve ao seguinte fato:

[...] sua aplicação tem grande participação nas redes sociais, pois é nesse tipo de ambiente que há a superexposição do outro e o compartilhamento, assim o poder de relevância que esta tendência

⁵ De acordo com Levy (2010, p. 15), “O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo”.

possui, passa a se tornar comum ao grupo de amigos. A Selfie faz parte de uma produção de conteúdo criada pelos próprios expositores em suas vidas sociais e acabam por provocar a exacerbação da interatividade, dentro deste ambiente. É a rede sendo utilizada por modas e tendências que ajudam a intensificar os objetivos a que ela foi destinada. (CARPIM, 2014, p.32).

A respeito dessa questão da superexposição Recuero (2009, *apud* CARPIM, 2014, p. 27-28) comenta:

Sibilia chama de “imperativo da visibilidade” da nossa sociedade atual essa necessidade de exposição pessoal. Esse imperativo, decorrente da intersecção entre o público e o privado, para ser uma consequência direta do fenômeno globalizante, que exacerba o individualismo. É preciso ser “visto” para existir no ciberespaço. (...) Talvez, mais do que ser visto, essa visibilidade seja um imperativo para a sociabilidade mediada pelo computador.

Além da breve explicação sobre o que é essa necessidade de ser visto no ambiente do ciberespaço, Recuero (2009) também aponta que é importante compreender de que forma esses espaços são construídos para conhecer melhor de que modo as conexões sociais ocorrem entre os usuários. Já que para ocorrer interação humana é imprescindível que haja a percepção do outro (DONATH, 1999 *apud* RECUERO, 2009, p. 27).

Para que a comunicação no contexto do ciberespaço ocorra de forma satisfatória e estruturada, é importante que o usuário se identifique e crie sua marca nesse espaço de interação. Essa forma de expressão de identidade através de fotos e texto, no ambiente de mídias sociais como Facebook e Instagram, que serão mais comentadas a seguir, se dá através da construção de perfis. É só a partir da criação do perfil que o usuário passa a ‘existir’ nesse espaço e assim passa a interagir de diversas maneiras com os outros usuários dessas plataformas.

4.1. FACEBOOK

O Facebook é uma rede social que alcançou grande popularidade ao longo da última década do século XXI e, atualmente, segundo dados divulgados pelo próprio Facebook sobre o segundo trimestre de 2017, o

número de usuários mundiais que utilizam a rede, mensalmente, chegou a marca de 2 bilhões e no Brasil, 117 milhões⁶.

Criado pelos amigos de faculdade Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Eduardo Saverin e Dustin Moskovitz, o Facebook teve como base inicialmente o site Facemash, uma espécie de jogo, criado em 2003, em que os estudantes de Harvard podiam escolher entre duas fotos de estudantes, a mais atraente. Logo depois da repercussão do Facemash, Zuckerberg junto com seus amigos lançou, em 2004, o TheFacebook, que posteriormente, passaria a ser o que se conhece hoje, o Facebook. No início, o site era voltado apenas para estudantes de Harvard, mas expandiu-se, gradativamente, para outras universidades, depois estudantes de ensino médio, até finalmente, em 2006, ter seu cadastro liberado para qualquer pessoa. (CARPIM, 2014, p. 38).

Ao longo dos anos, o Facebook passou por mudanças significativas, tanto em seu layout quanto em suas possibilidades de interação. Algumas dessas mudanças foram a inclusão de um *feed* de notícias⁷, em que o usuário pode ficar a par das notícias, atividades e novidades de seus amigos; a liberação do compartilhamento de vídeos; a criação de um aplicativo para dispositivo móvel; a inclusão da barra de publicação, em que o usuário pode postar fotos, vídeos, links e status de como está se sentindo e o que está fazendo; a inserção do botão de *like*; a criação da *timeline*, que reúne os principais acontecimentos e eventos da sua vida; a possibilidade de demonstrar nas postagens diversas reações, além do famoso curtir (*like*), como ‘amei’, ‘haha’, ‘uau’, ‘triste’ e ‘grr’; e uma das mais recentes, foi o lançamento do *stories*, o Messenger Day, o *direct* e nova câmera no aplicativo para Android e iOS, recurso similar ao Snapchat e introduzido para disputar com o mesmo.

Com um número de usuários mundiais na casa dos 2 bilhões e com um lucro crescente, o Facebook, atualmente, se caracteriza como uma rede que oferece diferentes formas de interação entre os usuários. Sobre como o usuário pode “existir” e o que pode fazer na plataforma, Carpim destaca:

⁶ Fonte: TECHTUDO. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/2017/06/facebook-chega-a-2-bilhoes-de-usuarios.ghtml>>. Acesso em: 29 jun. 2017

⁷ Feed de notícias ou Newsfeed é a coluna central da página inicial do usuário em que aparecem as publicações dos amigos e empresas seguidas por ele e que é constantemente atualizada. Fonte: Revista Mkt News. Disponível em: <<http://www.revistamktnews.com/2015/06/aprenda-diferenca-entre-timeline-e.html>> Acesso em: 07 jun. 2017.

Um usuário cadastrado tem o poder de compartilhar com os amigos da plataforma o que está pensando, a localização em que está, postar fotos e fazer comentários em páginas de outras pessoas. A cada curtida que a foto recebe mais popular o perfil da pessoa fica, pois merece lugar de destaque na timeline dos amigos da rede (2014, p. 39).

O Facebook dispõe de mais recursos do que esses apresentados por Carpin, como, por exemplo, o botão com as opções de reações às postagens e comentários, o envio e postagem de imagens em movimento, as *GIFs*, o bate-papo, participação em grupos, criação de eventos e a opção de salvar postagens.

Sobre o universo do Facebook e sobre como as interações que ocorrem nesse ambiente tem relevância na construção da identidade do usuário, Lipovetsky e Serroy (2015, p. 374) comentam:

[...] outra característica do universo do Facebook reside na importância que tem a lógica afetiva, levada a cabo em particular pelo botão “curtir”. O importante não é mais o ideológico ou a posição na escala social, mas o reativo, o apreciativo e a estética, que aparecem como polos privilegiados da expressão da identidade hiperindividualista. Assim, diante de uma mensagem, uma opinião, uma foto, uma música, o usuário do Facebook clica no botão “curtir”. Não é necessário dizer por que curte, o que conta é dizer curte ou não curte. No estado atual, é por meus gostos, minhas reações emocionais, meus juízos apreciativos que melhor exprimo minha identidade singular, é isso que me posiciona perante os outros: sou aquele que curte isto, que não curte aquilo, que não curte mais isto. Não mais “penso, logo existo”, mas sou o que curto, o que me agrada aqui e agora. É uma identidade de tipo estético, emocional e passageira, que triunfa no Facebook.

Levando em conta o conceito de lógica afetiva apresentado pelos autores, é possível dizer que os gostos estéticos no ambiente do Facebook são definidos pelas curtidas (*likes*) distribuídas, responsáveis por moldar a sua identidade, que, tal como apontado por Bauman (2001), será líquida. Além disso, a relevância e alcance do que o usuário posta também vai ser medido por essas curtidas (*likes*), que também acabam se tornando uma forma de troca, já que o usuário espera que seus amigos curtam o que postou, pois também costuma curtir as postagens deles.

Segundo comparações entre as principais redes sociais em relação aos números de usuários, em janeiro de 2017, o Facebook se encontrava no 1º

lugar do ranking seguido por Whatsapp, Youtube e Instagram em 7º lugar⁸, o que faz dele, atualmente, a maior rede social do mundo.

4.2. INSTAGRAM

Assim como o Facebook, o Instagram também possui um ambiente propício para a disseminação das *selfies*. Lançado em outubro de 2010, pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, engenheiros de softwares e empreendedores, que chegaram a ideia do Instagram baseado em outro aplicativo criado pela dupla, chamado Burbons cujo objetivo era fazer com que os usuários pudessem desfrutar de várias funções tais como compartilhar imagens, vídeos, planos, sua localização, entre outros (CARPIM, 2014). O Instagram, então, nasceu dessa vontade de destacar a fotografia e de acordo com Carpim (2014, p. 35), “os engenheiros tinham a intenção de resgatar a nostalgia do instantâneo mantida ao longo de vários anos pelas clássicas câmeras fotográficas Polaroides, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo”, por essa razão, inclusive, o ícone do aplicativo fazia alusão a famosa câmera polaroide.

O Instagram consiste em um aplicativo gratuito que permite ao usuário criar um perfil no qual poderá postar fotos e vídeos, seguir outros perfis, adicionar a localização de onde a foto ou vídeo foi realizado, compartilhar automaticamente em seu perfil de outras redes sociais, tais como Facebook, Twitter e Tumblr, além de poder marcar outros usuários que estejam na foto e aplicar filtros⁹. Em seu início, o aplicativo estava disponível somente para o sistema operacional *iOS*. Apenas em 2012, passou a ser utilizado pelos usuários do sistema *Android* também, o que acabou por ampliar e impulsionar o número de usuários. O uso da rede restrita aos aparelhos móveis, atualmente, pode ser acessado via computador, permitindo que o usuário

⁸ Fonte: Statista. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em: 08 jun. 2017

⁹ Segundo definição de Carpim (2014, p. 60), “um acessório de câmera fotográfica ou de vídeo que possibilita o manejo de cores ou a obtenção de efeitos de luz pela sua inserção no caminho óptico da imagem.”

possa curtir, comentar, seguir, ver as postagens e editar seu perfil, mas, contudo, sem poder realizar postagens através do mesmo. (FREIRE; LISBOA, 2013, p. 02)

Devido ao grande sucesso do aplicativo e ao seu rápido crescimento, ele foi comprado por Mark Zuckerberg, CEO e um dos criadores do Facebook, pela quantia de 1 bilhão de dólares em 2012 (FREIRE; LISBOA, 2013, p. 03) e, desde então, passou por algumas mudanças, sendo as mais radicais as realizadas em 2016. Entre essas mudanças estão: um novo logotipo, bem mais colorido e vibrante, abandonando o visual antigo que fazia homenagem às polaroides, e refletindo em toda a identidade visual de todos os aplicativos ligados à marca (Boomerang, Layout, Hyperlapse); criação de perfis dedicados a empresas, nos quais as marcas podem ter acesso a respeito de seu desempenho na rede; a possibilidade de poder dar zoom nas fotos; lançamento do Instagram Stories, que permite que o usuário compartilhe fotos e/ou vídeos curtos, efêmeros, que desaparecerão depois de 24 horas, recurso semelhante ao aplicativo Snapchat. Além disso, também foi lançada a possibilidade de postar esse tipo de conteúdo efêmero através do Instagram Direct, local de troca de mensagens do *app*; inclusão do recurso que permite realizar vídeos ao vivo, assim como no Facebook¹⁰. Em fevereiro de 2017, também ocorreu mais uma mudança significativa, a liberação de postagens em forma de carrossel com até de dez fotos e vídeos em um mesmo post.¹¹

De acordo com Carpim (2014, p. 37):

A base de relacionamentos do Instagram se mantém em torno de ter amigos ou seguidores, ou seja, indivíduos que estão vinculados à conta de usuários, com o intuito de acompanhar continuamente as atualizações do outro na rede.

Outra característica marcante de como ocorre a comunicação através dessa rede é o uso de *hashtags*¹² na legenda das postagens, o que possibilita com o que a sua foto seja vista por um número maior de pessoas, já que estará

¹⁰ Fonte: Exame Abril. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/cinco-mudancas-radicaais-do-instagram-em-2016/>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

¹¹ Fonte: TECHTUDO. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2017/04/instagram-updates-mudancas-da-rede-social-do-direct-ao-stories.html>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

¹² *Hashtags* são palavras-chaves precedidas de # que são vinculadas as postagens com o intuito de categorizar a que temas e/ou assuntos tal postagem se relaciona, facilitando assim a interação e o acesso entre os usuários das redes sociais.

junta com outras postagens relacionadas ao mesmo tema e, desse jeito, também, possivelmente, consiga mais curtidas.

Em abril de 2017, a rede social chegou aos 700 milhões de usuários ativos, mensalmente, ao redor do mundo, o que significa que em apenas dois anos o Instagram teve o seu número de usuários dobrado.¹³

4.3. HASHTAGS, MOVIMENTOS, INICIATIVAS E DESAFIOS

No mundo das redes sociais, seja Facebook, Instagram, Twitter e outros, é comum que sejam desenvolvidos aspectos e ações que se tornam formas de comunicação específicas para esses meios e que ganham grande proporção e destaque no dia a dia desses ambientes.

Um desses recursos/aspectos que já se tornou característico desse tipo de rede são as *hashtags*. Freire e Lisboa (2014, p. 140) as definem como “recursos em que os usuários escolhem fazer uso ou não, indexando-as ao fluxo imagético-informacional, facilitando assim a busca por temas de interesse do usuário”. Elas se tornam hiperlinks, que atuam como ferramentas de busca em que o usuário pode achar mais facilmente postagens que estejam relacionadas aos seus interesses. (FREIRE; LISBOA, 2014).

São muitas as *hashtags* relacionadas a *selfies* e alguns exemplos são *#selfie #selfies #selfietime #selfienation #selfiequeen #selfieoftheday*, entre muitas outras. A respeito disso Carpim (2014, p. 37-38) completa:

A hashtag facilita a divulgação de um assunto, além de organizar o conteúdo do que está sendo discutido. As hashtags são muito usadas em convenções, festas, encontros, shows e hoje em dia em publicidade. Os usuários interessados no assunto podem se atualizar rapidamente por meio do aplicativo. Para criar uma hashtag, o usuário usa uma tags com símbolo # mais uma descrição do assunto, normalmente sem acentuação (ex.: #Selfiedodia #Selfielove e assim por diante). Quando um usuário clicar uma hashtag, todas as imagens identificadas com localizadores iguais aparecem.

Ligada a essa facilidade de divulgação possibilitada pelas *hashtags*, como dito por Carpim, ganham destaque movimentos, iniciativas e desafios

¹³ Fonte: Olhar Digital. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/instagram-chega-a-700-milhoes-de-usuarios/67846>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

que viralizam e se utilizam das *hashtags* para serem mais facilmente disseminados.

Esses movimentos, iniciativas e desafios que ocorrem no ciberespaço podem ter diversos objetivos e estar relacionados a variados assuntos, além disso, dependendo do nível de alcance, podem chegar a mobilizar milhões de pessoas.

São muitas as ações dentro desse formato que tiveram uma grande repercussão, inclusive mundialmente, alguns exemplos são: o *Harlem Shake*, que surgiu a partir de um vídeo que viralizou na internet, em 2013, no qual uma pessoa dançava tranquilamente, até que a batida da música aumentava e surgiam várias pessoas fantasiadas e mascaradas dançando de diversas formas. O vídeo foi replicado por diversas pessoas anônimas e inclusive pelas equipes do Google e Facebook¹⁴; o *Iced Bucket Challenge* ou Desafio do Balde de Gelo, consistia em uma campanha cujo objetivo era conscientizar sobre a Esclerose Lateral Amiotrófica e ajudar a arrecadar doações para a ONG que desenvolve pesquisas sobre a doença.

No desafio, a pessoa que fosse nomeada por alguém teria 24 horas para tomar um banho de gelo ou doar 100 dólares, o desafio ficou famoso em meados de 2014 e inúmeros famosos participaram da brincadeira¹⁵; e um dos mais recentes, foi o *Mannequin Challenge*, ou Desafio do Manequim, que teve grande repercussão no final de 2016 e se refere a um tipo de vídeo no qual as pessoas ficam imóveis por alguns segundos no meio de algum tipo de movimento. Esse desafio conseguiu ter uma grande repercussão atingindo diversas pessoas, inclusive famosos como Beyoncé, Hillary Clinton e Adele¹⁶.

No Brasil, algumas *hashtags* ligadas a movimentos de ativismo social também ganharam relevância e destaque nos últimos tempos, como *#vemprarua*, *#MeuAmigoSecreto* e *#MeuPrimeiroAssédio*.

¹⁴ Fonte: TECMUNDO. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/memes/36790-harlem-shake-um-meme-com-historia.htm>>. Acesso em: 16 jun. 2017

¹⁵ Fonte: Cosmopolitan. Disponível em: <<http://cosmopolitan.abril.com.br/celebs/desafio-do-balde-de-gelo-entenda-por-que-as-celebridades-estao-jogando-agua-gelada-na-cabeca/>>. Acesso em: 15 jun. 2017

¹⁶ Fonte: Heloisa Tolipan. Disponível em: <<http://www.heloisatolipan.com.br/toliblog/mannequinchallenge-nova-febre-das-redes-sociais-ja-tem-ideos-gravados-com-beyonce-adele-e-ate-hillary-clinton-entenda/>>. Acesso em: 16 jun. 2017.

Também existem os desafios fotográficos, de ilustrações, de dança, entre muitos outros que surgem constantemente, como #100happydays, #umafotopordia, #inktober, #mermay, #stylechallenge e o #artistchallenge.

Além disso, as *hashtags* também se tornaram uma ótima ferramenta para o marketing de lojas, instituições e eventos, já que tem esse caráter de facilitar a popularização de termos e agrupá-los para um acesso rápido, o que ajuda na divulgação e fortalecimento dessas marcas no dia a dia dos consumidores.

5. SELFIES – FORMA DE CONSUMO A FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO

A sociedade atual pode ser caracterizada como uma sociedade do espetáculo, de acordo com Debord (1997). Pois, segundo ele:

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação. (p. 13)

É nesse ambiente em que se observa o acúmulo de espetáculos que as *selfies* ganham ainda mais força e espaço no dia a dia das pessoas, já que elas são representações de momentos que as pessoas querem ‘eternizar’ e expor e também representam os status e identidades que os usuários querem vincular às suas imagens em seus perfis das redes de relacionamento.

Sobre o tema, Debord (1997, p.17) afirma que “o espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece’”. Levando em conta essa afirmação de Debord sobre o espetáculo, é possível relacioná-la com o que também ocorre na prática das *selfies*, pois esse também parece ser um dos preceitos que está ligado a esse fenômeno. Para quem produz *selfies*, o que é escolhido para ser fotografado é considerado ‘bom’ e como é algo ‘bom’ precisa ser fotografado e postado nas redes sociais.

Sendo assim, o fenômeno das *selfies* pode ser considerado como uma forma de espetáculo, já que como dito por Debord (1997, p. 09) “o espetáculo

não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” e isso é uma das coisas que são proporcionadas pelas *selfies*, essa relação social estabelecida por meio de imagens, produzidas por essa prática.

Um dos principais motores dessa sociedade atual é a vontade de ‘ser visto’, mas não apenas ser visto, mas principalmente ser visto fazendo algo valorizado pela sociedade, visitando lugares considerados como espaços de distinção, resumindo: ter a sua imagem vinculada a eventos e locais que possibilitem um status de *in*, *cool* e *cult*. E é assim que a *selfie* exerce seu papel de “comprovar” que você esteve nesse determinado local e/ou evento e que esse momento ocorreu daquele jeito.

Sontag (2004, p.126) aponta que “as câmeras miniaturizam a experiência, transformam a história em espetáculo” e na era das *selfies* isso não é diferente, já que assim como as câmeras, as *selfies* também se tornam responsáveis por transformar a história em algo que precisa ser mostrado, um espetáculo digno de ser visto.

Para Bourdieu (2007), uma sociedade capitalista é uma sociedade marcada por distinções e pela busca por manter uma ordem social que reforce a dominação de uma classe sobre a outra. Sobre o gosto, o autor defende que ele é um importante marcador de distinção entre as classes, principalmente o gosto estético, e é construído a partir do capital cultural. Sendo assim, o consumo de bens culturais, tais como livros, música, visitas a museus, centros culturais, teatro, concertos etc, também podem ser consideradas formas de diferenciação, que ajudam a criar e fortalecer status.

Já para Bauman (2001 apud GAMBARO, 2012, p. 20), esse consumo marcado como uma forma de distinção, na modernidade líquida passaria a ser uma forma de inclusão:

[...] o consumo deixa de ser meramente um elemento de distinção para ser o elemento de inclusão por excelência: se a modernidade traz vários problemas consigo, o consumo – força motriz do capitalismo – se traveste como única solução (ou única porta de saída). Assim, tudo se torna ainda mais transitório, e conseqüentemente mais descartável.

Levando em conta o ponto de vista de Bauman (2001), para a sociedade líquida, o principal objetivo na hora de consumir é a busca pela inclusão e pertencimento a um determinado status que está em voga no momento, uma

vez que, segundo ele, na era líquida não há mais padrões de referência nem símbolos culturais e sociais rígidos que possam restringir os indivíduos a viver dentro de um modo de vida determinado por uma divisão de classes. Como dito por Fragoso (2011, p. 110):

Chega-se no entender de Bauman (2001) a era da comparabilidade universal, onde os indivíduos não possuem mais lugares preestabelecidos no mundo onde poderiam se situar, mas devem lutar livremente por sua própria conta e risco para se inserir numa sociedade cada vez mais seletiva econômica e socialmente.

A prática das *selfies* pode ser considerada uma ferramenta que vem sendo aliada ao consumo, uma forma de mediação, que acaba por servir como uma fonte de comprovação de que aquele determinado objeto e/ou experiências foram consumidos.

Num mundo de consumo marcado pelas infinitas possibilidades e no qual o problema supostamente estaria no excesso e não na falta de opções, a busca pela felicidade através da exposição social, nesse caso exemplificado pela prática das *selfies*, acaba por ter uma influência significativa na identidade. Na modernidade líquida, a identidade assume um caráter mutável que se adapta constantemente para continuar nessa busca desenfreada pela felicidade. Sendo assim, as *selfies* tornaram-se um dos expedientes para ajudar na construção da identidade que se quer ter e que se quer mostrar.

Ampliando as discussões sobre esse consumo na sociedade atual, Lipovetsky e Serroy (2015) afirmam que a estetização do consumo também tem ligação com os gostos, aspirações e modo de vida dos consumidores, que podem ser chamados de consumidores transestéticos já que possuem interesses emocionais, sensitivos, hedonistas e lúdicos, tais como viagens, práticas de fotografar e filmar, obsessão por tatuagens, consumo de filmes e séries, entre outros. Lipovetsky e Serroy (2015, p. 327) definem isso como “fenômenos que são o sinal da formidável expansão social das expectativas e das práticas estéticas, dos desejos de beleza, música e de espetáculos.” Assim como Bauman (2001), os autores concordam que o consumo atualmente perdeu seu estatuto de marcador da ordem social e que diferente do que Debord chamava de ‘Sociedade do espetáculo’, em que o consumidor se apresentava como passivo e fascinado pela mercadoria, para Lipovetsky e Serroy (2015) os consumidores da sociedade atual podem ser chamados de

hiperconsumidores, consumidores-atores, coprodutores do que foi ou será consumido.

De acordo com Lipovetsky e Serroy (2015), a produção e o consumo no contexto das redes sociais, no qual a prática das *selfies* está inserida, apresenta o papel do internauta como múltiplo, podendo ser tanto produtor quanto consumidor, autor quanto público e usuário quanto encenador. Nesse ambiente do ciberespaço, o usuário tanto é produtor do conteúdo que posta e alimenta seu perfil na rede quanto é consumidor das postagens dos outros usuários, o que pode ser considerado uma “hibridização dos papéis entre oferta e procura, entre produção, consumo e distribuição de dados” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 373). Sobre as características desse consumo e suas finalidades, Lipovetsky e Serroy explicam:

Se alguns utilizam essas redes com finalidades profissionais, a maioria se conecta pelo prazer de trocar conteúdos, conversar com amigos, encontrar pessoas, troca imagens e links musicais. Desenvolve-se assim um vasto uso estético do virtual digital. Porque é de fato um consumo de tipo emocional e estético que se realiza: as interações são feitas para se divertir e fazer passar o tempo, exprimir seus gostos, se pôr em cena, produzir uma imagem de si. (2015, p. 373)

Com base nessa citação, é possível dizer que o fenômeno das *selfies* também pode ser considerado como parte dessa realidade, já que é uma das formas de expressão de si que vem sendo postadas nessas redes. Sobre esse crescimento de práticas sociais ligadas a exposição de si nas redes sociais, Lipovetsky e Serroy (2015) afirmam que acaba por ser desenvolvido um tipo hipermoderno, democrático e novo de autorretrato, já que agora qualquer pessoa, de qualquer faixa etária, classe e profissão pode se mostrar no espaço das redes sociais através de postagens, curtidas, fotos, compartilhamentos e *selfies*.

Sobre esse individualismo da sociedade hipermoderna e construção e apresentação do “Eu on-line”, Lipovetsky e Serroy (2015, p. 373-374) afirmam que:

[...] se elabora numa busca obsessiva e lúdica de comunicação, de compartilhamento, de vínculo. Uma representação de si que não procura mais o que era, outrora, a finalidade afirmada desta – a autenticidade, a verdade profunda do sujeito –, mas que valoriza a expressão direta, transitória, fugidia das emoções: não um mergulho analítico e labiríntico dentro de si, mas a exposição imediata das suas experiências, de seus gostos, de suas impressões mutáveis. Assim é que nas redes sociais não se para de “atualizar” seu “perfil”, que tem uma validade cada vez mais efêmera. Um autorretrato ao vivo em

perpétua revisão, traçado na simultaneidade do instante: mais informativo do que retrospectivo, ilustrando a figura do novo indivíduo em tempo real.

A respeito do autorretrato do indivíduo da sociedade hipermoderna, que acaba sendo construído e exposto através desse 'perfil', Lipovetsky e Serroy (2015, p. 376) contam que:

Ele se afirma como modo de vida cada vez mais banalizado, como compulsão de se comunicar e de "ser descolado", mas também como marketing de si, cada qual procurando ganhar novos "amigos", procurando valorizar seu "perfil" e encontrando uma gratificação na aprovação de si pelos outros. Ele traduz uma espécie de estética de si que ora é um donjuanismo virtual, ora um novo Narciso no espelho da tela global.

O que os autores explicam sobre a construção desse autorretrato, também pode ser transportado para o que o fenômeno das *selfies* representa, já que ele também se caracteriza como uma forma de expressão e comunicação do indivíduo, que vê nas *selfies* uma forma de expor o que faz parte da sua identidade naquele momento.

Atualmente, é possível presenciar a prática de *selfies* em diversos lugares e momentos, desde cinemas, shows, museus, peças de teatro a eventos esportivos, festas, restaurantes, trabalho, resumindo, não há regras sobre onde e quando uma *selfie* pode ser feita, sempre alimentando e atualizando seus perfis, sempre na busca por se comunicar e por expor seus gostos e feitos mais recentes com seus amigos e companheiros de rede.

É possível dizer que a prática das *selfies* não é apenas marketing de si e que esse fenômeno também passou a ser usado como marketing de outras figuras, desde celebridades, blogueiras e marcas de produtos de beleza a marcas de produtos alimentícios, companhias aéreas e produtos tecnológicos. São muitos os casos de pessoas e empresas que enxergaram nas *selfies* uma oportunidade de criar novos serviços e produtos ligados a essa linguagem e também uma forma de divulgar serviços e produtos que já existem. (CARPIM, 2014).

Desde que esse fenômeno estourou e ganhou escala global, em meados de 2012 e 2013, é possível encontrar diversos eventos, marcas e produtos que já incorporaram essa prática em suas produções e em seus planos de

marketing de alguma forma, porque viram nesse novo comportamento uma nova tendência de consumo.

São inúmeras as formas em que as *selfies* vêm sendo utilizadas para o marketing, seja criando e promovendo *hashtags* para serem usadas sobre aquele evento ou produto, seja desenvolvendo campanhas publicitárias em que são utilizadas as *selfies* dos clientes, ou seja, adaptando o evento e prevendo um espaço especialmente pensado e dedicado a prática das *selfies*. A título de exemplo, podemos citar a edição de 2015, da Bienal do Livro Rio, na qual duas praças para *selfies* foram criadas, chamadas de Praça de *Selfie* e Praça #BienalRio e a exposição de arte Picasso e a modernidade espanhola, do CCBB Rio de Janeiro, em 2015, com a criação de aplicativo para celular e de labirinto de espelhos para que os visitantes fizessem suas fotos, e também, a exposição Frida Kahlo – conexões entre mulheres surrealistas no México, da Caixa Cultural do Rio, em 2016, que ofereceu uma oficina educativa intitulada de *Selfies* para crianças e adolescentes.

5.1. O FENÔMENO DAS *SELFIES* EM MEGAEXPOSIÇÕES DE ARTE

Com intuito de entender o fenômeno das *selfies* dentro de um espaço expositivo, primeiramente serão abordados a origem, definição e história do museu, já que o mesmo é um espaço referência no que diz respeito a exposições.

A origem da palavra museu vem da palavra grega *museion*, que significa templo das musas, um lugar dedicado à busca de inspiração e contemplação para a produção artística ou científica na Grécia Antiga. (CARDOSO, 2013)

Ao longo dos anos, o significado de museu já passou por diversos sentidos até chegar a definição que é utilizada hoje em dia. De acordo com a definição do Comitê Internacional de Museus, adotado em 2007¹⁷:

O museu é uma instituição permanente sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que

¹⁷ Fonte: ICOM MUSEUM. Disponível em: <<http://icom.museum/the-vision/museum-definition/L/0/>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o patrimônio material e imaterial da humanidade e do seu meio, com fins de educação, estudo e deleite.

A história do museu próximo dos modelos conhecidos atualmente pode ser considerada recente, já que foi apenas no século XVIII que surgiram os dois primeiros museus públicos do mundo, o Museu Britânico, em 1759, e o Museu do Louvre, em 1793. Contudo, o espaço do museu só “surge como uma entidade dinâmica, com uma atividade social e cultural centrada no público”, segundo Cardoso (2013, p.15), no século XX, depois da Segunda Guerra Mundial.

Considerada como o modo principal de comunicação entre o público e os museus, é na exposição que ocorre o encontro do público com os objetos expostos, sendo o cenário desse encontro, o museu.¹⁸

As exposições têm como principal função a de promover a aproximação entre o objeto e o visitante e é através da museografia que essa aproximação se dá, uma vez que “A estrutura de apresentação da mostra torna-se o canal para a realização do encontro vivo com a obra de arte, para a vivência estética, para o diálogo com a arte, sendo, portanto, condição decisiva do seu processo comunicativo.” (GONÇALVES, 2004, p.35).

Existem vários tipos de exposição que podem ser escolhidos pelo curador, entre eles, a exposição temática, comemorativa, cronológica, histórica, retrospectiva, individual, coletiva, itinerante e ainda, de acordo com a duração, podem ser permanentes ou temporárias.¹⁹ Dentro dessa conceituação, também existem as exposições conhecidas como megaexposições ou exposições blockbusters que se caracterizam, segundo Boletim Bibliográfico do Cenedom (2015, p. 01), como:

[...] exposições de curta duração com grandes produções, com numeroso contingente de visitante e ampla cobertura midiática. Essas exposições são responsáveis pela transformação de várias pessoas em ávidos consumidores de arte.

¹⁸ Planejamento e Gestão de Exposições em Museus: Caderno 03. Werneck, Ana Maria Azeredo Furquim; Costa, Thiago Carlos; Pereira, Angelina Gonçalves de Faria Belo Horizonte: Secretaria de Estado de Cultura/Superintendência de Museus e Artes Visuais de Minas Gerais, 2010.

¹⁹ Fonte: Academia Eventick. Disponível em: <<http://academia.eventick.com.br/exposicoes/>>. Acesso em: 01 jul. 2017

Essas megaexposições de arte têm ganhado, nas últimas décadas, cada vez mais espaço nos museus e centros culturais, na mídia em geral e na vida de muitas pessoas e também podem ser consideradas exemplos da sociedade marcada pelo hiperconsumo, uma vez que nessa época hipermoderna é visto o crescimento constante de uma grande quantidade de produtos culturais, incluindo museus, bienais e exposições. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015)

De acordo com Especial (2007 apud ROLOFF, 2016, p. 02), uma megaexposição de arte tem como base “um tripé fundamental composto por instituições com imagem sólida, artistas que fazem parte do mapa geral de referências e elevado investimento em comunicação”. Além desse tripé, as megaexposições possuem as características de itinerância tanto por diferentes cidades quanto países, contam com curadores internacionais especializados no tema da exposição, as obras provêm de acervos de museus internacionais renomados, costumam ser realizados em espaços grandes como institutos e centros culturais, ficam em cartaz, em média, durante 3 meses, geralmente percorrem Rio de Janeiro e São Paulo, aproveitando assim, para diminuir os custos. Além disso, contam com uma grande divulgação nas mídias impressas, televisiva e nas redes sociais e obtêm apoios e parcerias com museus estrangeiros, empresas nacionais privadas ou entidades do governo, e se utilizam, na grande maioria das vezes, de leis de incentivos fiscais para a captação de recursos.²⁰

Sendo assim, com um caráter popular e atraindo uma grande quantidade de visitantes, as megaexposições podem ter diversos significados de acordo com os diferentes públicos, podendo se caracterizar como forma de entretenimento, lazer, espaço de aprendizagem e de desenvolvimento de senso crítico. E segundo os dados do projeto Exposições no Brasil, em 2015, ocorreram 312 exposições, totalizando 13,5 milhões de visitas, sendo possível confirmar que esse tipo de exposição vem se consolidando como uma prática cultural popular na área urbana.²¹

É dentro dessa realidade de busca de aproximação maior da relação do público com o museu que as redes sociais ganham grande importância, uma

²⁰ Fonte: Fale Português. Disponível em: <<http://faleportugues.com.br/o-brasil-no-circuito-das-megaexposicoes/>>. Acesso em: 02 jul. 2017

²¹ Boletim Bibliográfico do Cenedom, Nº 32. Março/2015

vez que se tornam canais de relacionamento entre as instituições e seu público, aumentando assim, o diálogo entre eles e promovendo um maior envolvimento em um espaço de participação e de fornecimento de informações sobre o museu. (LOMBARDI, 2014).

Ainda, segundo Lombardi:

As exposições com temáticas pop ajudaram a fortalecer uma nova forma de se ver e divulgar arte, via redes sociais. Um hábito que o público dessas exposições blockbusters tem é retratar cada detalhe para divulgar em várias redes sociais. (2014, p. 10).

Esse hábito dos visitantes de retratar, apontado por Lombardi (2014), é traduzido na prática de fotografar e de fazer *selfies* no ambiente dos museus. Uma vez que, hoje em dia, em qualquer museu, é possível se deparar, com pelo menos, uma pessoa (ou várias quando se trata de megaexposições) portando seu smartphone e fazendo *selfies* dos objetos que estão sendo expostos no museu, seja com o intuito de guardar souvenirs ou de incluir registros dos seus gostos em seus perfis das redes sociais. Como apontado por Sontag (2004, p. 19), “as fotos documentam sequências de consumo realizadas longe dos olhos da família, dos amigos, dos vizinhos”.

Portanto, a realidade da visitação de museus e centros culturais, em particular, os da cidade do Rio de Janeiro, que é o foco dessa pesquisa, tem se transformado, ao longo dos anos, ao apresentar recursos que incentivam a interação do público com a temática tratada na exposição e também através da popularização do fenômeno das *selfies* tão presente durante a fruição das obras. Essa transformação pode ser exemplificada pelos números de visitantes que essas megaexposições têm contabilizado, sempre na casa dos milhares e também pelo fato de que, desde 2011, exposições brasileiras figuram entre as mais visitadas do mundo, segundo ranking anual da *The Art Newspaper*.²²

Já que essa parece ser a atual realidade no modo de visitação dos principais museus e centros culturais do Rio de Janeiro, é importante destacar que alguns museus e centros culturais parecem estar adotando práticas para não só aceitar esse fenômeno como também para aproveitar sua grande

²² Importante ranking anual feito pela revista britânica especializada que se baseia no volume de público registrado por museus e centros culturais no ano anterior. Fonte: Museus. Disponível em: <<http://www.museus.gov.br/exposicoes-brasileiras-figuram-em-ranking-das-mais-visitadas-de-2015/>> Acesso em: 02 jul. 2017

dimensão comunicacional como forma de marketing e de promover a imagem da instituição, visto que as *selfies*, se não em todas, na grande maioria das vezes, vêm acompanhadas de *hashtags* que facilitam a propagação e disseminação desses locais e de suas exposições.

O investimento em marketing que essas instituições vêm realizando não só gera um aumento no público visitante, quanto também na construção e divulgação da imagem da instituição, que fica atrelada a essas escolhas de marketing e a experiência do público.

Desse modo, as *selfies* também têm se mostrado como uma boa ferramenta de marketing para atrair mais visitantes aos museus, e conforme já apontado em outro momento da pesquisa, são muitos os produtos e produções culturais que têm utilizado essa prática como um meio de promoção e divulgação de uma marca.

Um caso ocorrido recentemente, em janeiro de 2017, ligado a essa relação entre museus e *selfies*, foi a terceira edição de uma iniciativa mundial chamada de *Museum Selfie Day*, que tem como objetivo estimular os visitantes dos museus a tirarem *selfies* e a postarem em suas redes sociais as fotos com a *hashtag* #MuseumSelfie. Os museus brasileiros também adotaram a iniciativa e, em 2017, foi a segunda vez que os museus de São Paulo participaram da ação, com o propósito de atrair mais público para os museus.²³ Comemorado no dia 18 de janeiro, a iniciativa vem para consolidar ainda mais o espaço que as *selfies* têm adquirido no ambiente dos museus e também se estabelece como uma forma dos museus se aproximarem do público, em especial, os jovens, e mostrar que são espaços divertidos e ligados aos novos fenômenos. No Rio de Janeiro, o CCBB também participou da ação e divulgou em suas redes uma postagem com a arte do Instituto Brasileiro de Museus – IBRAM falando do *Museum Selfie Day*.

Entre os exemplos de museus e suas respectivas exposições ligados à prática das *selfies* nos últimos anos, que alcançaram grande visibilidade nas mídias sociais e atraíram um número bem expressivo de visitantes foram: o Centro Cultural Banco do Brasil do Rio de Janeiro, desde 2011 (na próxima seção serão apresentadas mais detalhadamente algumas delas); o Museu de

²³ Fonte: INFOARTsp. Disponível em: <<http://www.infoartsp.com.br/noticias/museum-selfie-day/>> Acesso em: 02 jul. 2017

Arte Moderna do Rio de Janeiro, com a exposição *Still Life*, em 2014, apresentando as obras hiper-realistas de Ron Mueck que atraíram multidões; o Centro Municipal de Arte Hélio Oiticica, também em 2014, com a exposição *Metamorfose* do grafiteiro Toz e sua instalação com espelho pensado pelo artista para os adeptos das *selfies*; a Caixa Cultural, com a exposição *Frida Kahlo – conexões entre mulheres surrealistas no México*, em 2016 e sua oficina para crianças e adolescentes intitulada *Selfies*; o Museu Histórico Nacional, com a exposição *The Art of the Brick – A arte de criar*, em 2016/2017, do artista Nathan Sawaya que foi sucesso de público por apresentar obras feitas com LEGO, além disso, no espaço da mostra havia uma cadeira em que o visitante podia fazer sua foto ou *selfie* ao lado de uma escultura de LEGO; o Centro SEBRAE de Referência do Artesanato Brasileiro (CRAB), com a exposição *Festa Brasileira: Fantasia feita à mão*, em 2017.

Sobre as exposições do CCBB Rio de Janeiro, praticamente todas figuraram na lista anual das 20 exposições mais vistas do mundo da *The Art Newspaper* e todas apresentaram algum recurso/instalação que atraísse visitantes ávidos por fazer *selfies* e fotos, como espelhos e obras interativas.

Tendo em vista o fato do CCBB Rio de Janeiro despontar como um equipamento cultural que dispõe de uma quantidade maior de exemplos desse tipo de evento, megaexposições que atraem multidões e que incentivam a prática das *selfies*, a relação dessa instituição com essa prática será discutida na seção a seguir.

5.2. CCBB RIO DE JANEIRO E A SUA RELAÇÃO COM AS SELFIES

Um exemplo de equipamento cultural que tem utilizado diversas medidas ligadas às redes sociais e às novas tecnologias e também investido no uso de recursos interativos para atrair e aproximar o público é o Centro Cultural Banco do Brasil. No caso dessa pesquisa, será tratado especificamente o CCBB da unidade localizada no estado do Rio de Janeiro, que além de estimular as *selfies* em seus perfis das redes sociais, também já criou aplicativos para aparelhos móveis e espaços dedicados a essa prática.

Com mais de 27 anos de atuação, cerca de 85 milhões de visitantes e mais de 3.850 projetos realizados, os Centros Culturais Banco do Brasil estão localizados em Belo Horizonte, Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo e são conhecidos por oferecer uma programação diversa e multidisciplinar que inclui teatro, exposições, cinema, festivais, música e programação educativa.

Segundo dados fornecidos no próprio site e página no Facebook do CCBB Rio de Janeiro, o centro cultural é a instituição mais visitada do Brasil e a 26ª no mundo, com público total de 2.216.880 visitantes, de acordo com o ranking de 2016 do *The Art Newspaper*²⁴ e em junho de 2017, ficou entre os 10 pontos turísticos mais bem avaliados do Brasil segundo ranking da Travellers' Choice Awards do TripAdvisor, que o tornou referência nacional e internacional em centros culturais artísticos, como apontado em sua missão e previsto em sua visão do futuro.

Seguindo sua missão de “ser referência em atividades culturais e de arte-educação, proporcionando experiências transformadoras e interativas”²⁵, o CCBB investiu, em 2016, R\$ 41,6 milhões e foram realizados 126 projetos, que segundo apontado em seu site, “tem contribuído para o fortalecimento da marca Banco do Brasil, reforçando a imagem da instituição que valoriza e investe no acesso e na formação cultural dos cidadãos brasileiros”.

Nos últimos anos, o CCBB-RJ tem recebido e se destacado por suas megaexposições que atraem multidões, colocando assim algumas das suas exposições, todos os anos, desde 2011, sempre na lista da *The Art Newspaper* das 20 exposições mais visitadas do mundo. Abaixo serão listados alguns exemplos dessas megaexposições juntamente com uma breve descrição, nomes dos curadores, instituições organizadoras e parceiras, além de dados e informações sobre recursos e ações ligadas e/ou que estimularam a prática das *selfies*.

- O Mundo Mágico de Escher – Janeiro a março de 2011

²⁴ Fonte: Cultura Banco do Brasil. Disponível em: <<http://culturabancodobrasil.com.br/receptivo/sobre-o-ccbb/>> Acesso em: 03 jul. 2017.

²⁵ Fonte: Portal Banco do Brasil. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/portalbb/portalbb/portalbb/page512,128,10134,0,0,1,1.bb?codigoNoticia=17951&codigoMenu=9881>> Acesso em: 03 jul. 2017

Com curadoria de Pieter Tjabbes, 'O Mundo Mágico de Escher' foi a primeira exposição brasileira a ficar em primeiro lugar no ranking anual e contou com 573 mil e 691 visitantes no total, sendo 9.677 diariamente.²⁶ Com mais de 80 obras expostas pertencentes ao Acervo Gemeentemuseum de Haia na Holanda, entre elas, gravuras originais, desenhos e instalações, a exposição apresentou instalações interativas e brincadeiras relacionadas a terceira dimensão e ilusão de ótica, como a Sala da Relatividade na qual as pessoas podiam se posicionar nesse ambiente para tirarem fotos com esse efeito de ilusão de ótica.²⁷ A megaexposição foi realizada pelo Centro Cultural Banco do Brasil, com patrocínio do Banco do Brasil, organização e concepção da Art Unlimited, apoio de Gemeentemuseum de Haia, na Holanda e da M. C. Escher Foundation, além do Ministério da Cultura, via Lei Rouanet.

- Impressionismo: Paris e a Modernidade – Outubro de 2012 a janeiro de 2013

A exposição trouxe pela primeira vez ao Brasil mais de 80 obras do acervo do Museu de Orsay de Paris, um dos museus mais visitados do mundo e dedicado à arte do século XIX e ao movimento impressionista. Tendo como curadores, o presidente dos museus de Orsay e de l'Orangerie, Guy Cogeval, o diretor-geral do Instituto de Cultura da FUNDACIÓN MAPFRE, Pablo Jiménez Burillo e a conservadora-chefe no Musée d'Orsay, Caroline Mathieu, a mostra fez sucesso com o público carioca gerando filas enormes, principalmente, nos últimos dias. A exposição ficou em terceiro lugar na lista anual de exposições, totalizando 561 mil e 142 visitantes. Com realização do Ministério da Cultura, via Lei Rouanet, Fundación Mapfre, Musée d'Orsay e Centro Cultural Banco do Brasil, com patrocínio do Banco do Brasil, Grupo Segurador Banco do Brasil e Mapfre, co-patrocínio BB DTVM, além do apoio cultural da BrasilPrev e Cielo e da promoção da Rede Globo. O

²⁶ Fonte: Museus. Disponível em: <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2012/03/ArtNewspaper_Ranking2011.pdf>. Acesso em: 03 jul. 2017

²⁷ Fonte: G1 Globo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2012/03/brasil-tem-exposicao-mais-visitada-do-mundo-e-criticos-explicam-fenomeno.html>>. Acesso em: 03 jul. 2017

recurso diferente e atrativo ficou por conta da cenografia especial criada pela arquiteta brasileira e chefe do Departamento de Museografia de Orsay, Virginia Fienga, instalada na rotunda, no andar térreo do prédio do CCBB-RJ, no qual cinco painéis com fotografias em grandes dimensões retratavam interiores, fachada e a transformação da antiga Estação Ferroviária, no museu de Orsay.²⁸

- Yayoi Kusama: Obsessão Infinita – Outubro de 2013 a janeiro de 2014
A exposição da artista Yayoi Kusama trouxe centenas de obras, entre pinturas, instalações, esculturas, desenhos para o espaço do CCBB-RJ. Com instalações cheias de espelhos e seu famoso padrão de bolinhas, a mostra foi um prato cheio para os visitantes fazerem seus registros fotográficos. A exposição ficou em sétimo lugar entre as vinte exposições mais visitadas pelo público no mundo, segundo levantamento de 2014, com um total de 255 mil e 427 visitantes.²⁹ A exposição contou com a curadoria de Philip Larratt-Smith, curador do Malba – Fundación Constantini, Buenos Aires e de Frances Morris, curadora da retrospectiva da Kusama na Tate Modern de Londres e foi organizado pelo Instituto Tomie Ohtake com apoio do Yayoi Kusama Studio, da Victoria Miro Gallery, da OTA Fine Arts, do David Zwirner Gallery e do IRB-Brasil Resseguros, além da parceria com o Centro Cultural Banco do Brasil e com o Ministério da Cultura.
A seguir, será possível ver uma *selfie* em grupo produzida em uma das salas de espelhos dessa megaexposição. (Figura 9).
- Salvador Dalí – Maio a setembro de 2014
Com a exibição de 150 peças de Salvador Dalí, a exposição chegou a registrar quase um milhão de visitantes, o que tornou a exposição a mais visitada da história do CCBB-RJ³⁰ e a quarta do mundo no ano de 2014, segundo o ranking anual. A mostra ainda contou com um espaço criado

²⁸ Fonte: EBC. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/2012/10/ambientacao-criada-por-arquiteta-brasileira-recepcao-visitantes-da-exposicao-sobre-o>>. Acesso em: 03 jul. 2017

²⁹ Fonte: Museus. Disponível em: <<http://www.museus.gov.br/exposicoes-brasileiras-estao-entre-as-20-mais-visitadas-no-mundo-em-2014/>>. Acesso em: 03 jul. 2017

³⁰ Fonte: O Globo. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/artes-visuais/exposicao-salvador-dali-leva-quase-um-milhao-de-pessoas-ao-ccbb-14033922>>. Acesso em: 03 jul. 2017

especialmente para que os visitantes pudessem criar suas *selfies* e tirar fotos que consistia em uma sala na qual era possível sentar-se na réplica do sofá em formato de lábios vermelhos criado pelo artista em homenagem a Mae West e exposto no Museu Dalí de Figueres. Além do sofá, a sala também continha um espelho com moldura dourada no qual o visitante poderia fazer a típica *selfie* no espelho³¹. Com curadoria de Montse Aguer, diretora do Centro de Estudos Dalinianos da Fundação Gala-Dalí, a exposição foi organizada pelo Instituto Tomie Ohtake, tendo como parceiros o Centro Cultural Banco do Brasil, a Fundação Gala-Salvador Dalí, o Museu Nacional Centro de Arte Reina Sofía, o Museu Salvador Dalí e com patrocínio via lei de incentivo Rouanet.

- Virei Viral: Identidades e Coletividades – Outubro a dezembro de 2014
Em sua segunda edição, a mostra teve como tema as identidades fluidas, o EU / *SELFIE* e sua relação com a coletividade, refletida nas interações dos indivíduos nas redes sociais. A exposição propôs interatividade e contou com a participação do público na obra de Tom Lisboa, intitulada Polaroides (in)visíveis – Autorretratos, na qual o público poderia fazer sua *selfie* e enviar para o e-mail da exposição e dessa forma ter seu autorretrato exposto. A curadoria da mostra ficou a cargo do coletivo curatorial estúdio M'Baraká que também é responsável pela realização, junto com a Baluarte Cultura, além do patrocínio ter sido da Chemtech, prefeitura da cidade do Rio de Janeiro e Secretaria Municipal de Cultura.
- Picasso e a Modernidade Espanhola – Junho a setembro de 2015
Com público de 620.719 visitantes, a exposição ficou em décimo lugar no ranking geral e o primeiro lugar do ranking específico de Arte Pós-Impressionista e Moderna.³² Apresentando mais de 90 obras de grandes artistas espanhóis, das quais 40 delas, de Picasso e o restante de

³¹ Fonte: El País Brasil. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2014/05/30/cultura/1401473345_911787.html>. Acesso em: 03 jul. 2017.

³² Fonte: Museus. Disponível em: <<http://www.museus.gov.br/exposicoes-brasileiras-figuram-em-ranking-das-mais-visitadas-de-2015/>>. Acesso em: 04 jul. 2017

artistas como Miró, Dalí, Juan Gris, entre outros. O acervo exposto faz parte da coleção do Museu Reina Sofía e o projeto foi patrocinado pela MAPFRE e pelo Grupo Segurador Banco do Brasil, via lei federal de incentivo à cultura e contou com curadoria do professor de História da Arte da Universidade de Málaga e especialista no tema, Eugenio Carmona³³. A exposição ainda foi incrementada com a construção de um labirinto de espelhos de diferentes tamanhos que remetiam ao cubismo, localizado no térreo do prédio e a com a criação do aplicativo PicassonoBR, no qual era possível tirar *selfies* e recriá-las com características cubista, além de um Tour Virtual.

- O Triunfo da cor. O pós-impressionismo: obras-primas do Musée d'Orsay – Julho a outubro de 2016

Uma das mais recentes megaexposições do CCBB-RJ, O Triunfo da Cor trouxe ao Brasil 75 obras dos acervos do Musée d'Orsay e do Musée de l'Orangerie, entre elas, obras de artistas como Van Gogh, Gauguin, Cézanne e Matisse e foi eleita a exposição mais visitada do mundo segundo dados divulgados em 2017, com um total de 749.679 visitantes.³⁴ Considerada a mais cara exposição estrangeira financiada pela Lei Rouanet, a mostra custou R\$ 14 milhões e recebeu o Prêmio APCA 2016, de melhor exposição internacional (categoria Artes Visuais). Com curadoria de Guy Cogeval, presidente do Musée d'Orsay, Pablo Jiménez Burillo, diretor cultural da Fundación MAPFRE, e Isabelle Cahn, curadora do Musée d'Orsay, a exposição teve apoio do MinC, através da lei de incentivo à Cultura, e patrocínio do Grupo Segurador Banco do Brasil e MAPFRE, BB DTVM e Banco do Brasil. Como recurso atrativo, no térreo da exposição, havia um painel de fundo com a fachada do museu D'Orsay e um círculo cromático em tiras no chão, no qual era possível fazer fotos que, dependendo do ângulo, ganhavam diversas cores. Nessa mostra também foi repetida a parceria de sucesso entre Grupo BB e MAPFRE que foi responsável por outras exposições

³³ Fonte: Obras de Arte. Disponível em: <<http://www.obrasdarte.com/picasso-e-a-modernidade-espanhola-no-ccbb-rio/>> Acesso em: 04 jul. 2017

³⁴ Fonte: Museus. Disponível em: <<http://www.museus.gov.br/exposicoes-brasileiras-figuram-entre-as-mais-visitadas-do-mundo-em-2016/>>. Acesso em: 04 jul. 2017

emblemáticas, como 'Impressionismo: Paris e Modernidade' (2012), 'Mestres do Renascimento' (2013) e 'Picasso e a Modernidade Espanhola' (2015).

É possível notar que todas as exposições citadas acima possuem as características comuns das megaexposições, como curadores renomados, acervos de museus internacionais, grandes planos de divulgação, número considerável de visitantes, grandes empresas como patrocinadoras via lei federal ou municipal de incentivo à cultura, além de recursos interativos e lúdicos que geram conexões com o público, algo que virou marca registrada das exposições do CCBB-RJ.

Figura 9 – Selfie na exposição Yayoi Kusama – Obsessão Infinita no CCBB Rio de Janeiro



Fonte: Instagram da usuária @luhans. Disponível em: <<https://www.instagram.com/luhans/>>

Sobre esses recursos e escolhas da curadoria, o curador da exposição 'O Mundo Mágico de Escher', Pieter Tjabbes, diz que³⁵:

[...] temos investido bastante num novo conceito de exposição. Utilizamos recursos para que as pessoas se sintam conectadas e envolvidas mais facilmente com o que está sendo exibido. Fizemos assim com as mostras de Escher e da Índia. Com seções lúdicas e interativas, que se comunicam mais com os visitantes, é que estamos atingindo novos públicos.

Como já foi dito, desde 2011, o CCBB-RJ sempre figura no ranking anual da publicação *The Art Newspaper* com suas megaexposições e, segundo último ranking da publicação, o CCBB Rio de Janeiro apresentou as três exposições mais visitadas do ano de 2016, respectivamente, 'O Triunfo da cor; O pós-impressionismo: obras-primas do Musée d'Orsay e do Musée de l'Orangerie'; 'ComCiência – Patricia Piccinini' e 'Castelo Rá-Tim-Bum – a exposição'.

Segundo dados divulgados pelo próprio CCBB³⁶:

Somente em 2016, os CCBBs receberam mais de 5,1 milhões de visitantes. O crescimento constante de público revela a receptividade que os Centros Culturais possuem e fazem com que suas realizações permaneçam nos rankings das principais instituições culturais do mundo.

Uma das explicações possíveis para esses números de visitantes do CCBB Rio de Janeiro, além da adoção desses recursos de interação já citados, é o grande investimento em marketing que a instituição realiza, inclusive nas redes sociais. Um ponto que merece destaque é a forma e linguagem com que a imagem da instituição é divulgada na sua página do Facebook, algo muito importante para que seja criado um vínculo entre marca e público.

Alguns exemplos das ações ligadas as *selfies* que têm sido feitas pelo marketing do CCBB Rio de Janeiro nas redes sociais podem ser vistas nas imagens abaixo.

³⁵ Fonte: G1 Globo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2012/03/brasil-tem-exposicao-mais-visitada-do-mundo-e-criticos-explicam-fenomeno.html>>. Acesso em: 03 jul. 2017

³⁶ Fonte: Cultura Banco do Brasil. Disponível em: <<http://culturabancodobrasil.com.br/receptivo/sobre-o-ccbb/>>. Acesso em: 03 jul. 2017

Figura 10 – Divulgação do CCBB Rio de Janeiro no Facebook.



Fonte: Fanpage do CCBB Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ccbb.rj>>

Figura 11 – Divulgação do CCBB Rio de Janeiro no Facebook.



Fonte: Fanpage do CCBB Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ccbb.rj>>

Figura 12 – Divulgação do aplicativo PicassonoBR no Facebook do CCBB Rio de Janeiro.



Fonte: Facebook do CCBB Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ccbb.rj>>

Na figura 10, é possível ver a postagem, de 18 de janeiro de 2017, compartilhada pelo CCBB Rio de Janeiro sobre a ação *Museum Selfie Day*, convidando a todos a compartilharem suas *selfies* feitas no CCBB-RJ, usando a #museumsselfie, segundo a legenda da postagem: “Tem uma selfie registrada no #CCBBRJ? Compartilhe com a gente, usando a hashtag #museumsselfie!”.

Na figura 11, uma postagem de maio de 2015, é possível ver a *selfie* sendo utilizada como forma de atrair o público, utilizando humor e uma linguagem que é bem conhecida do usuário. Na legenda da postagem está escrito “O #CCBBRJ agora deu de fazer selfie... Mas isso tudo é para fazer um convite. Venha ao CCBB!”.

Já a figura 12, uma postagem de julho de 2015, o que está sendo divulgado é um aplicativo que foi criado especialmente para a exposição “Picasso e a modernidade espanhola” (2015) que tinha como objetivo criar uma foto inspirada na técnica cubista de Picasso, através de duas fotos do usuário.

É perceptível que o CCBB Rio de Janeiro tem tentado, cada vez mais, investir numa linguagem próxima do seu público e para isso resolveu aproveitar um fenômeno tão presente no dia a dia da maioria das pessoas como é o caso das *selfies* e, levando em conta os números de visitantes das suas exposições, é possível dizer que vem obtendo sucesso com essa estratégia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No dia a dia da sociedade líquida, o fenômeno das *selfies* ganhou força e espaço na vida das pessoas. O ato de fotografar que até algum tempo atrás demandava alto custo e muito tempo, atualmente, pode ser feito por qualquer pessoa a qualquer momento, em praticamente qualquer lugar, de maneira rápida e fácil, através de um aparelho celular. Essa facilidade e possibilidade de ver pessoas fazendo suas *selfies* em diversos momentos cotidianos e lugares foram os primeiros aspectos desse fenômeno a despertarem o interesse em realizar essa pesquisa.

Como foi visto ao longo do trabalho, a produção de *selfies* é um fenômeno ambíguo, que assim como outros objetos da cultura, precisam ser analisados levando em consideração a sua complexidade.

O objetivo da monografia não era analisar se existem e quais são os pontos positivos e negativos dessa prática, mas sim investigar seu surgimento, suas relações e origens, desde os autorretratos, na pintura, até chegar a fotografia digital dos dias de hoje. E, além disso, discutir suas influências e implicações no modo de consumo dos produtos e produções culturais, no âmbito das megaexposições de arte, em particular, as realizadas no Centro Cultural Banco do Brasil Rio de Janeiro.

Através das pesquisas feitas para a elaboração do trabalho foi possível entender que esse fenômeno não surgiu do nada. Por essa razão foi importante construir esse percurso histórico desde o desenvolvimento da fotografia, tanto para mostrar a repercussão social e o fascínio causado pela fotografia e autorretratos, desde sua invenção, passando pelas suas transformações, até chegar aos dias de hoje.

Tratar de um tema relativamente recente, já que tem sido discutido desde 2013, e tão presente no cotidiano social, como é o caso das *selfies*, é importante porque nos faz pensar criticamente e conhecer mais sobre algo que faz parte das nossas vidas e está ao nosso redor, diariamente, e também suas relações com diversos âmbitos culturais e sociais.

É de suma importância para um produtor cultural conhecer e entender mais os fenômenos sociais e culturais que o cercam, uma vez que eles terão

influência na forma de agir e de consumir das pessoas. No caso das megaexposições e também de outros eventos como a Bienal do Rio, que foram citados no trabalho, foi perceptível que houve uma preocupação e uma intenção de promover um diálogo com a prática das *selfies*, visto que as *selfies* por terem um caráter comunicacional acabam por atingir muitas pessoas e passam a também ser uma ferramenta de divulgação dessas produções. Sendo assim, um produtor cultural que compreende esse universo, tem a possibilidade de trabalhar esse fenômeno a seu favor, uma vez que as imagens feitas nesse universo cultural são compartilhadas e passam a atingir inúmeras pessoas que podem ser um público em potencial.

Devido à complexidade do tema e seus inúmeros desdobramentos possíveis, não há como dizer que a pesquisa foi concluída, mas é possível dizer que foi feito um levantamento inicial que pretendo continuar investigando e pesquisando para compreender cada vez melhor as causas e consequências desse fenômeno no modo de consumo da sociedade hipermoderna.

REFERÊNCIAS

1- Livros, artigos e trabalhos

ARAÚJO, Camila. **O desejo de autorretratos**: subjetividade e criação na rede. 2015. 208f. Tese (Doutorado em Comunicação). Centro de Comunicação e Artes, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015. Disponível em: <<http://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/16053>>. Acesso em: 21 mai. 2017.

BARTHES, Roland. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia. ed. Especial. Rio de Janeiro: nova Fronteira, 2015.

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

BRUNET, Karla. Fotografia por celular: questionando novas práticas e dinâmicas de comunicação. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30., 2007, Santos. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r1567-1.pdf>>.

Acesso em: 20 fev. 2017.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2007.

BOURDIEU, Pierre; BOURDIEU, Marie-Claire. O camponês e a fotografia. **Rev. Sociol. Polít.**, Curitiba, n. 26, p. 31-39, jun. 2006. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/238/23802604/>>. Acesso em: 14 fev. 2017

CALAÇA, Mariana Capeletti. **Daguerreotipia**: Processo histórico na contemporaneidade. 2012. Apresentação de trabalho. (Graduação) – Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia, 2012. Disponível em: <http://deploy.extras.ufg.br/projetos/seminariodeculturavisual/images/anais/40_daguerreotipia.pdf>. Acesso em: 25 set. 2016.

CAMARGO, Hertz Wendel de; STEFANICZEN, Josemara; ROCHA, Tácia. Em memória de Narciso: imagem, narrativa e devoração no Instagram. In: Congresso Internacional Comunicação e Consumo, 5., 2015, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Comunicon, 2015. Disponível em: <http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT7/5_GT07%E2%80%93CAMARGO_STEFANICZEN_ROCHA.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2017.

CARDOSO, Cristina Alexandra Ramos. **Jovens, museus e redes sociais: intervir em prol da relação através de um serviço educativo.** Relatório (Mestrado em Ciências da Educação). Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto, 2013. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/71223/2/30171.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2016.

CARPIM, S. **A Era do Exibicionismo Digital: O sentido da proliferação da Selfie nas redes sociais.** 2014. 95f. Dissertação (Especialização em Comunicação Digital) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://grupo-ecausp.com/digicorp/wp-content/uploads/2015/05/STELLA-MARA-CARPIM-.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2016.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CORRÊA, Juliana Rosa. **A evolução da fotografia e uma análise da tecnologia digital.** 2009. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) – Universidade Federal de Viçosa, Minas Gerais, 2009.

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

FELIZARDO, Adair; SAMAIN, Etienne. A fotografia como objeto e recurso de memória. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v. 3, n. 3, p. 205-220, 2007.

FRAGOSO, Tiago. Modernidade líquida e liberdade consumidora: o pensamento crítico de Zygmunt Bauman. **Revista Perspectivas Sociais**, Pelotas, Ano 1, N. 1, p. 109-124, março/2011

FREIRE, Gustavo; LISBOA, Aline. A Circulação dos Fluxos Imagético-informacionais no Instagram. In: Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura, 7., 2013, Paraná. **Anais eletrônicos...** Paraná: ABCIBER, 2015. Disponível em: <http://abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_7_Redес_Sociais_na_Internet_e_Sociabilidade_online/25933arq06009915473.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2017.

_____. Do Instantâneo aos Filtros: A Estética Fotográfica do Instagram. **Temática**, Paraíba, Ano X, n. 5, p. 133-145, maio 2014. Disponível em:

<<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/19248>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

GAMBARO, Daniel. Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O Consumo Como Estratégia de Distinção. **Novos Olhares**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 19-26, 2012. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51444>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

GONÇALVES, Lisbeth Rebollo. **Entre cenografias**: o museu e a exposição de arte no século XX. São Paulo: Edusp/Fapesp, 2004.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

JÚNIOR, Francisco Custódio. A Fotografia e a Moda das Selfies: Uma Análise da Evolução do Autorretrato. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2790-1.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

KOSSOY, Boris. **Fotografia & História**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

_____. **Realidades e Ficções na Trama Fotográfica**. 5ª edição. São Paulo: Ateliê Editorial, 2016.

LESSA, Tarciana de Souza Nunes. **A influência da personalização e gestão de conteúdo em página empresarial no Facebook para o processo de decisão de compra**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso. (Bacharelado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2013. Disponível em: <https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/1/674/1/TarcianaSNL_Monografias.pdf>. Acesso em: 30 mai. 2017.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

LEVINZON, Gina. Frida Kahlo: a pintura como processo de busca de si mesmo. **Revista Brasileira de Psicanálise**, São Paulo, v. 43, n. 2, p 49-60, 2009. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0486-641X2009000200006>. Acesso em: 10 mai. 2017.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Estetização do Mundo**: Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOMBARDI, Andrea. Museu 2.0: Como a tecnologia pode influenciar o público nos museus de arte da cidade de São Paulo. In: Congresso Ibero-Americano de Ciência, Tecnologia, Inovação e Educação, 2014, Buenos Aires. **Anais eletrônicos...** Argentina: OEI, 2014. Disponível em: <<http://www.oei.es/historico/congreso2014/03memorias2014.php>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

LUCARINI, Mariana. História da Fotografia. Disponível em: <<http://www.alfabetizacaoavizual.com.br/wpcontent/uploads/2014/10/hist%C3%B3ria-da-fotografia.pdf>> Acesso em: 18 set. 2016

MARANDOLA Jr. Eduardo. Por um paradigma da(s) mobilidade(s). **R. bras. Est. Pop.**, Rio de Janeiro, v. 26, n. 1, p. 151-152, jan./jun. 2009. Disponível em: <https://www.rebep.org.br/revista/article/view/154/pdf_148>. Acesso em: 24 fev. 2017.

MELLO, Renata. Autorretrato, de Rembrandt, e Autorretrato, de Andy Warhol: Uma análise discursiva e comparativa. **Nome - Revista de Letras**, Goiânia, v. 3, n. 3, p. 44-63, jan.-jun. 2014. Disponível em: <www.nomerevistadeletras.com.br/download/artigo3_3.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2017.

MONDZAIN, Marie-José. A imagem entre proveniência e destinação. In: ALLOA, Emmanuel (Org.). **Pensar a imagem**. 1ª edição. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015. p. 39-53.

OLIVEIRA, Michel de. Reflexos de Narciso: traços do arquétipo mítico-psicanalítico nos selfies. **Ciberlegenda**, Rio de Janeiro, n. 32, p. 83-94, 2015. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/766>>. Acesso em: 22 mai. 2017.

RAMALHO, José. **Fotografia Digital**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

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

ROLOFF, Bianka. As Megaexposições de Artes Visuais como Meta-Acontecimentos do Discurso Jornalístico. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39., 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2659-1.pdf>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

SOARES, Luciano de Sampaio. Do Autorretrato ao Selfie: um breve histórico da fotografia de si mesmo. **Tuiuti: Ciência e Cultura**, Curitiba, n. 48, p. 179-193, 2014. Disponível em: <http://utp.br/tuiuticienciaecultura/ciclo_4/tcc_48_hist_da_ccao/pdf_48/art_12.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2016.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. Editora Companhia das Letras, 2004.

SOUZA, Daniel. Exclusão Digital e Fotografia: apropriações e utilizações dos equipamentos de captação da imagem. **Visualidades**, Goiânia, v. 8, n. 2, p. 269-289, jul-dez 2010. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/VISUAL/article/viewFile/18286/10924>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

STEFANICZEN, Josemara. **Sob os desígnios de narciso** – linguagem e identidade na produção de selfies no instagram. 2016. Dissertação (Mestrado em Letras). Universidade Estadual do Centro-oeste – UNICENTRO, Guarapuava, 2016. Disponível em: <<https://tede.unicentro.br:8443/jspui/handle/tede/85>>. Acesso em: 21 mai. 2017.

WERNECK, Ana Maria Azeredo Furquim; COSTA, Carlos Thiago; PEREIRA, Angelina Gonçalves de Faria. Planejamento e Gestão de Exposições em Museus: Caderno 03. Belo Horizonte: Secretaria de Estado de Cultura/Superintendência de Museus e Artes Visuais de Minas Gerais, 2010. Disponível em: <http://www.cultura.mg.gov.br/arquivos/Museus/File/colecaoFalando-de-miolo_planejamento_gestao_exposicao.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2017.

2- Sites e material audiovisual

ACADEMIA DO ORGANIZADOR DE EVENTOS. **Exposições – Dicas para organizar**. Disponível em: <<http://academia.eventick.com.br/exposicoes/>>. Acesso em: 01 jul 2017.

BLOGTHINKBIG. **A evolução das câmeras nos telefones celulares**. Disponível em: <<http://br.blogthinkbig.com/2016/03/10/a-evolucao-das-cameras-nos-telefones-celulares/>>. Acesso em: 03 mai. 2017.

CENTRO DE FOTOGRAFIA ESPM. A fábrica de mulheres de Cindy Sherman. Disponível em: <<http://foto.espm.br/index.php/sem-categoria/a-fabrica-de-mulheres-de-cindy-sherman/>>. Acesso em: 10 mai. 2017.

COSMOPOLITAN. **Desafio do Balde de Gelo: entenda por que as celebridades estão jogando água gelada na cabeça.** Disponível em: <<http://cosmopolitan.abril.com.br/celebs/desafio-do-balde-de-gelo-entenda-por-que-as-celebridades-estao-jogando-agua-gelada-na-cabeca/>>. Acesso em: 15 jun 2017.

CULTURA BANCO DO BRASIL. **Sobre o CCBB.** Disponível em: <<http://culturabancodobrasil.com.br/receptivo/sobre-o-ccbb/>>. Acesso em: 03 jul. 2017.

EBC. **Ambientação criada por arquiteta brasileira recebe visitantes da exposição sobre Impressionismo no CCBB Rio.** Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/2012/10/ambientacao-criada-por-arquiteta-brasileira-recepciona-visitantes-da-exposicao-sobre-o>>. Acesso em: 03 jul. 2017.

EI PAÍS BRASIL. **O Rio se impregna do surrealismo de Dalí.** Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2014/05/30/cultura/1401473345_911787.html>. Acesso em: 03 jul. 2017.

EXAME.COM. **Cinco mudanças radicais do instagram em 2016.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/cinco-mudancas-radicaais-do-instagram-em-2016/>>. Acesso em: 15 jun 2017.

FACEBOOK. **Fanpage CCBB Rio de Janeiro.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/ccbb.rj>>. Acesso em: 03 abr. 2017.

FALE PORTUGUÊS. **O Brasil no Circuito das Megaexposições.** Disponível em: <<http://faleportugues.com.br/o-brasil-no-circuito-das-megaexposicoes/>>. Acesso em 02. Jul. 2017.

FORBES. **Tendências para as redes sociais em 2017.** Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/fotos/2016/12/7-tendencias-para-as-redes-sociais-em-2017/>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

FOTOGRAFIA Oculta de Vivian Maier, A. Direção e roteiro de John Maloof, Charlie Siskel. EUA: Ravine Pictures, LLC 2013. 84 min. DVD, son., color.

FOTOGRAFIA TOTAL. **A fotografia e a moda das selfies ou evolução do autorretrato.** Disponível em: <<http://fotografiatotal.com/a-fotografia-e-a-moda-das-selfies-ou-a-evolucao-do-auto-retrato>>. Acesso em: 10 mai. 2017.

G1 GLOBO. **Brasil tem exposição mais visitada do mundo, e críticos explicam fenômeno.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2012/03/brasil-tem-exposicao-mais-visitada-do-mundo-e-criticos-explicam-fenomeno.html>>. Acesso em: 03 jul. 2017.

G1 GLOBO. **Facebook chega a 1,94 bilhão de usuários em todo o mundo no 1º trimestre de 2017.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-chega-a-194-bilhao-de-usuarios-em-todo-o-mundo-no-1-trimestre-de-2017.ghtml>>. Acesso em: 06 jun. 2017.

HELOISA TOLIPAN. **#MANNEQUINCHALLENGE: Nova febre das redes sociais já tem vídeos gravados com Beyoncé, Adele e até Hillary Clinton.** Disponível em: <<http://www.heloisatolipan.com.br/toliblog/mannequinchallenge-nova-febre-das-redes-sociais-ja-tem-videos-gravados-com-beyonce-adele-e-ate-hillary-clinton-entenda/>>. Acesso em: 16 jun 2017.

ICOM. **Museum Definition.** Disponível em: <<http://icom.museum/the-vision/museum-definition/L/0/>>. Acesso em: 02 jul 2017.

INFOARTsp. **Museum Selfie Day.** Disponível em: <<http://www.infoartsp.com.br/noticias/museum-selfie-day/>> Acesso em: 02 jul. 2017.

KODAK. In: WIKIPEDIA. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Kodak>> Acesso em: 30 abr. 2017

MUSEUS.GOV.BR. **Boletim Bibliográfico do Cenedom (Março de 2015 – Nº 32) – Exposições.** Disponível em: <<http://www.museus.gov.br/servicos/boletim-cenedom/>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

MUSEUS.GOV.BR. **Brasil ocupa 1º lugar no ranking mundial de exposições mais visitadas em 2011.** Disponível em: <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2012/03/ArtNewspaper_Ranking2011.pdf>. Acesso em: 03 jul. 2017.

MUSEUS.GOV.BR. **Exposições brasileiras estão entre as 20 mais visitadas no mundo em 2014.** Disponível em: <<http://www.museus.gov.br/exposicoes-brasileiras-estao-entre-as-20-mais-visitadas-no-mundo-em-2014/>>. Acesso em: 03 jul. 2017.

MUSEUS.GOB.BR. **Exposições Brasileiras figuram em ranking as mais visitadas de 2015.** <<http://www.museus.gov.br/exposicoes-brasileiras-figuram-em-ranking-das-mais-visitadas-de-2015/>> Acesso em: 02 jul. 2017.

MUSEUS.GOV.BR. **Exposições brasileiras figuram entre as mais visitadas do mundo em 2016.** Disponível em: <<http://www.museus.gov.br/exposicoes-brasileiras-figuram-entre-as-mais-visitadas-do-mundo-em-2016/>>. Acesso em: 04 jul. 2017.

OBRAS DE ARTE. **Picasso e a modernidade espanhola no CCBB Rio.** Disponível em: <<http://www.obrasdarte.com/picasso-e-a-modernidade-espanhola-no-ccbb-rio/>> Acesso em: 04 jul. 2017.

O GLOBO. **Exposição Salvador Dalí leva quase um milhão de pessoas ao CCBB.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/artes-visuais/exposicao-salvador-dali-leva-quase-um-milhao-de-pessoas-ao-ccbb-14033922>>. Acesso em: 03 jul. 2017.

OLHAR DIGITAL. **Instagram chega a 700 milhões de usuários.** Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/instagram-chega-a-700-milhoes-de-usuarios/67846>>. Acesso em: 15 jun 2017.

PORTAL BANCO DO BRASIL. **Quem somos.** Disponível em: <<http://www.bb.com.br/portallbb/portallbb/portallbb/page512,128,10134,0,0,1,1.bb?codigoNoticia=17951&codigoMenu=9881>> Acesso em: 03 jul. 2017.

REVISTA MKT NEWS. **Aprenda a diferença entre Timeline e Newsfeed para nunca mais se enganar.** Disponível em: <<http://www.revistamktnews.com/2015/06/aprenda-diferenca-entre-timeline-e.html>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

SMARTPHONE. In: PRIBERAM. Disponível em: <<https://www.priberam.pt/dlpo/smartphone>>. Acesso em 09 abr. 2017.

STATISTA. **Global Social Networks by number of users.** Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em: 08 jun. 2017.

SUPER INTERESSANTE. **Veja as mudanças no visual do Facebook ao longo do tempo.** Disponível em: <<http://super.abril.com.br/galeria/veja-as-mudancas-no-visual-do-facebook-ao-longo-do-tempo/>>. Acesso em: 06 jun. 2017.

TECHTUDO. **Facebook chega a 2 bilhões de usuários.** Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/2017/06/facebook-chega-a-2-bilhoes-de-usuarios>>. Acesso em: 29 jun 2017.

TECHTUDO. **Instagram updates: as mudanças da rede social do Direct ao Stories.** Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2017/04/instagram-updates-mudancas-da-rede-social-do-direct-ao-stories.html>>. Acesso em: 15 jun 2017.

TECMUNDO. **Câmera frontal: de videoconferências à febre das selfies.** Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/fotografia-e-design/64393-camera-frontal-videoconferencias-febre-selfies.htm>>. Acesso em: 03 mai. 2017

TECMUNDO. **Harlem Shake: um meme com história.** Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/memes/36790-harlem-shake-um-meme-com-historia.htm>>. Acesso em: 16 jun 2017.

TECMUNDO. **Qual foi o primeiro celular a ter uma câmera?** Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/celular/83493-primeiro-celular-ter-camera-video.htm>>. Acesso em: 03 mai. 2017.