

Autorretratos na rede

Camila Leite de Araujo, Universidade Federal de Pernambuco –UFPE, Brasil
Nina Velasco e Cruz, Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Brasil

Resumo: Objetiva-se uma análise de algumas ferramentas e aplicativos usados para a criação, o compartilhamento e o arquivamento de imagens autorrepresentativas no ciberespaço. A partir de uma reflexão teórica e prática dessas ferramentas evidenciamos a inconstância múltipla do desejo humano por imagens que documentalizam e ficcionalizam sobre suas pessoas em comunidades como o Facebook, o Tumblr e o Instagram. O compartilhamento dessas experiências fotográficas tornaram-se evidenciados pelo fenômeno *selfie* e trazem para reflexão a relação entre visibilidade e subjetividade, vida e arte.

Palabras clave: fotografia digital, arquivo de imagens digital, *selfie*

Abstract: The objective of this paper is an analysis of some tools and applications used for creating, sharing and archiving self images in cyberspace. From the practice and the theoretical analyses these tools evidence the multiple inconstancy of the human desire for images that documents and fictionalizes themselves in social communities like Facebook, Tumblr and Instagram. The sharing of these photographic experiences became evidenced by the *selfie* phenomenon and brings to reflection the relationship between visibility and subjectivity, life and art.

Keywords: Digital Photography, Digital Images Archive, *Selfie*

Introdução

No presente artigo objetivamos uma reflexão a respeito de como determinadas ferramentas das comunidades virtuais possibilitam aos sujeitos contemporâneos passarem a criar e compartilhar conteúdos variados sobre si, em especial auto-imagens. Processos que, de certa forma, acreditamos evidenciam a inconstância múltipla do desejo humano, sua essência ‘devir-lobo’¹.

Esse processo de construção e exibição de subjetividades que ocorre em meio à tecnologia possibilita que nos relacionemos com nossos próprios ‘eu’ como sujeitos de determinado tipo, assim como de resistir a certos regimes de subjetivação. Nesse sentido, as tecnologias digitais possibilitam um território de ficcionalização e documentação com os múltiplos que constituem os indivíduos e um compartilhamento de suas experiências.

Neste artigo objetiva-se analisar a relação entre visibilidade e subjetividade a partir de determinadas ferramentas digitais que compartilham e arquivam autorrepresentações no ciberespaço. Tais produções se apresentam na contemporaneidade como objeto da imbricação fotográfica entre arte e vida. Para isso, partimos do pressuposto que existe uma convergência das estratégias da fotografia digital no que concerne às narrativas do ‘eu’ e o enfoque do cotidiano.

As ferramentas digitais de compartilhamento de conteúdo autonarrativos e de imagens vernaculares são uma diretriz para observarmos as transformações da autorrepresentação na produção cotidiana das imagens.

Segundo Sibilía (2003), o ciberespaço tem se configurado como um espaço de possibilidades de criação e livre expressão social. Nesse espaço, a análise crítica dos fatos e da vida, antes reservadas aos comunicadores, escritores, fotógrafos e artistas, está acessível a um número maior de pessoas.

¹ “Em Mil plátos, o comentário sobre o homem dos lobos (“um só ou vários lobos”) constitui nosso adeus à psicanálise, e tentar mostrar como as multipheidades ultrapassam a distinção entre a consciência e o inconsciente, entre natureza e a história, o corpo e a alma. As multipheidades são a própria realidade, e não supõem nenhuma unidade, não entram em nenhuma totalidade e tampouco remetem a um sujeito.” (Deleuze, Guattari, 1995, pp.98)



A “rede” na qual o ciberespaço constantemente se constrói é permeada de várias significações e relações. A própria origem da palavra rede no latim “retis” é traduzida como o entrelaçamento de fios com fendas regulares que formam um tecido. Nessa metáfora, as vidas se dão meio ao entrelaçamento de relações interligadas, em um verdadeiro rizoma deleuziano. Não existe um centro, um tronco, apenas veias que se conectam e desconectam constantemente, mudando a forma de seu corpo e as linhas imaginárias de seu território.

Cada vez mais a experiência da vida parece ser marcada por inúmeras informações audiovisuais que, ao mesmo tempo, capturam a atenção dos indivíduos e os anestesiaram. Processo já anunciado por diversos autores² que alertam sobre um novo regime da visualidade surgido no século XX, tais como a produção de simulacros na cultura, a estetização da política e a espetacularização do real.

Assim, conforme Batchen (2008), nossa participação frente às novas tecnologias parece moldada a possibilidades pré-estabelecidas e meio a imagens-clichês produzidas por meio de câmeras acopladas em dispositivos eletrônicos, os quais posteriormente serão compartilhadas, disciplinando o visível e multiplicando os próprios modelos de visibilidade. Tais questões indicam a necessidade de uma produção mais ativa e consciente frente a esse preenchimento de mundo da criação de nossas personas, das ficções.

A reflexão proposta neste artigo se foca na mediação estabelecida com as tecnologias digitais de produção de imagens e no questionamento sobre em que medida o contato com sua autorrepresentação através da publicação de imagens de suas vidas particulares e opiniões, interfere no modo como as subjetividades são construídas.

O Show do Eu e a Sociedade do Espetáculo

A imagem de um “eu” universal, estável, unificado, totalizado, individualizado e interiorizado, que durante tanto tempo animou as filosofias e éticas, foi desacreditada e varrida pela mudança cultural. Juntamente com a “morte do sujeito” também foi previsto o fim das narrativas e dos relatos autobiográficos, em especial as diversas formas do diário íntimo, sem que ninguém previsse seu repentino ressurgimento com o ciberespaço e os dispositivos digitais.

Para Rose (2001, pp.139), a ideia desse ‘eu’ estável e totalizado entrou em uma crise que pode ser irreversível. Mais do que inúmeros obituários da imagem desse ser, é a sensação que esses *‘humanos nunca existiram, nunca puderam existir, nessa forma coerente e unificada - a ontologia humana é necessariamente a ontologia de uma criatura despedaçada no seu próprio núcleo’* e essa imagem presente *‘em uma zona limitada de tempo-espaço’*, foi definitivamente *‘varrida pela mudança cultural’*.

No lugar desse ‘eu’ limitado proliferam novas imagens subjetivas que são *‘socialmente construídas, dialógicas, corporificadas, especializadas, descentradas, múltiplas e nomades’*, resultado de *‘práticas episódicas de auto-exposição em locais e épocas particulares’* (Rose, 2001, pp.140).

Paralelamente a isso, Sibila (2008), em sua reflexão sobre a exposição da intimidade e do privado na internet, afirma que o ciberespaço parece estimular a hipertrofia dos egos, ao premiar *“o desejo de ‘ser diferente’ e original, por outro lado, vemos o “súbito resgate do pequeno e do ordinário, do cotidiano” e do interesse midiático pelas pessoas comuns, fazendo com que tenha chegado “a hora dos amadores”* (2008, pp.09).

O *“súbito resgate do pequeno e do ordinário”* parece remeter à renovação da tradição das obras íntimas e privadas da Europa dos séculos XVII, XVIII e XIX (e por isso um conceito e uma separação cultural e historicamente datados), que acreditava em decadência e extinção; e, portanto, certas características daquele ‘eu’ que acreditava-se estar morto, ressurgir agora no território virtual. Seria possível que, apesar dos argumentos, houve o retorno dos ‘sujeitos psicológicos’?

O novo fôlego que *‘as escritas de si’* parecem adquirir com o digital podem ser lidas como uma evidência que tais práticas sempre se fundamentaram em auto-reflexões que sondam a *‘natureza fragmentária e contingente da condição humana, plasmada na particularidade de cada experiência individual’*(p.04), onde *‘o eu é um outro’*, como apresenta a famosa frase de Rimbaud (Sibila, 2003, pp.04).

² J. Baudrillard, P. Virilio, W. Benjamin e Jonathan Crary, entre outros.

Hoje, apesar de termos outra compreensão sobre nós mesmos, ainda vivemos como “sujeitos psicológicos”, nos colocando como sujeitos com certas vontades de ser, que se dão nas dobras de determinadas relações particulares.

Para Deleuze e Guattari (1995) o sujeito é muito mais múltiplo, transiente, não-subjetivado e fragmentado do que por vezes pensa ser. A subjetivação é, portanto, o efeito de composição e re-composição de relações, forças e práticas que transformam os indivíduos em sujeitos políticos. Os sujeitos são movidos por um princípio de multiplicidade, multiplicidades rizomáticas que denunciam sua inexistência como unidade, composta de determinações que transfiguram o conjunto ao mudar a cada nova conexão.

Você tem a individuação de um dia, de uma estação, de um ano, de uma vida (independentemente da duração); de um clima, de um vento, de uma neblina, de um enxame, de uma matilha (independentemente da regularidade). Ou pelo menos você pode tê-la, pode consegui-la. (Deleuze, Guattari, 1997, pp. 49)

Mais do que refletir sobre quem o sujeito é, podemos formular nossas questões a respeito daquilo que os sujeitos fazem³ e, assim, investigar a formação de suas "práticas de subjetivação", por meio das quais se relacionam consigo mesmos e se tornam capazes de se compreenderem e narrarem sobre si, e indagar de que forma o autorretrato se contextualiza em tais narrativas.

Nesse sentido, não se trata do que um autorretrato ou uma sentença quer dizer, mas como ele funciona, quais suas conexões, “*em que multiplicidades ele se introduz e metamorfoseia a sua [multiplicidade]*” (Deleuze, Guattari, 1995, pp.12). O que fazem os autorretratos em rede, quais pensamentos eles colocam em conexão, quais desejos e afetos eles despertam ou remetem, que existências nos capacitam a imaginar, criar, fantasiar. Desta forma, o autorretrato em rede parece se inserir nas autonarrativas de caráter dialógico, social e interacional, mais do que individual.

Então, em resposta à pergunta se o indivíduo volta a se apresentar como ‘sujeito psicológico’, podemos dizer que seu caráter múltiplo não é aglutinado pelas autonarrativas, mas se apresenta como consequência da sua capacidade de criar múltiplas narrativas dependendo de determinadas forças sociais, as quais exigem que se façam inteligíveis e coerentes. Apesar do autorretrato e das demais autonarrativas expostas na rede serem objeto de um sujeito específico, elas não são produto de um ‘eu’ isolado. “*Ao compreender a relações entre eventos em nossa vida, apoiamo-nos no discurso que nasce da troca social e que inerentemente implica uma audiência*” (Rose, 2001, pp. 37).

Assim, o autorretrato contemporâneo, apesar de remeter a uma experiência arborística, deixa de ser um decalque, uma memória centralizada, e se assume como um produto de uma série de conexões que se dão em um território e instante específico, meio a uma consciência do efêmero e do fluxo de tais conexões que se recompõem a todo instante, mudando sua forma e direção.

Tais práticas parecem mapear as impressões dos sujeitos de como se veem e se conhecem a cada novo instante. *Flashes* de memórias curtas fixadas na tela de plasma dos perfis sociais e câmeras digitais, já que “*a memória curta compreende o esquecimento como processo*”, e por isso a efemeridade do digital é uma característica tão importante em sua reflexão, assim como a de se perceber em um devir-lobo do microcosmo ao macrocosmo. Não que essas produções de memória se confundam “*com o instante, mas com o rizoma coletivo, temporal e nervoso.*” (Deleuze, Gattari, 1995, pp.25).

Isso colocado, percebemos que as redes digitais tecem novos fios de comunicação em escala global e com eles passa-se a lidar com novas ferramentas de sociabilização as quais permitem uma visibilidade impensada sobre o homem comum, suas histórias, memórias e imagens. As mudanças advindas com esse novo cenário modificam radicalmente as formas de produzir, compartilhar e armazenar imagens afetivas e poéticas do cotidiano.

³ Assim, devemos formular nossas questões em termos do que podemos fazer e não do que somos. Buscamos as linhas de formação de uma série de “práticas de subjetivação” por meio das quais nos relacionamos conosco mesmos, nos compreendemos, falamos sobre nós mesmos, nos julgamos e nos colocamos em ação. (Rose, 2001)

O fenômeno ‘selfie’ e as ferramentas digitais

Comunidades como o *Instagram*, o *Flickr* e o *Tumblr*, entre outras, cujas linguagens primordiais são a imagem fotográfica nos fazem pensar sobre a quantidade das fotografias compartilhadas, trocadas e armazenadas diariamente por comunidades virtuais e a respeito de como os sujeitos se relacionam com sua auto-imagem.

É justamente nesse contexto de comunidades que compartilham imagens entre si que vemos a explosão da prática de ‘selfies’ e sua divulgação em comunidades cuja linguagem primordial são as consumidas de forma fotográfica. Podem ser produzidas em um âmbito individual, no contexto de um grupo de produção ou em resposta a outras.

O termo ‘selfie’ assim como seu fenômeno foi, no ano de 2014, alvo de muitas matérias e reportagens. Foi eleito como a palavra do ano, tendo aumentado o seu uso 17.000% desde 2012, sendo, portanto, incorporado ao dicionário virtual da Oxford e está sob votação para entrar em sua versão impressa. O site *Urban Dictionary*, dentre várias definições, explica o *selfie* como uma fotografia de si produzida para ser enviada a qualquer tipo de site de rede social. Segundo muitas dessas publicações, como jornal “*USA Today*”, a popularização do termo e da prática está relacionada a obsessão pelas mídias sociais que se vive hoje em dia.

O Papa Francisco fez um. Meryl Streep e Hillary Clinton também. Michele Obama registrou um com seu cachorro. E claro, Kim Kardashian, Miley Cyrus e Rihanna têm sido mais do que praticantes super devotadas. Justin Bieber até mesmo criou um site para isso. Estamos falando de ‘selfies’ – um autorretrato digital compartilhado pela mídia social – e que foi selecionado semana passada pelo Oxford Dictionaries a palavra do ano.⁴ (Editorial do projeto ‘selfiecity’ ‘Selfie’ as word of the year is a fitting self-portrait)

Assim, fala-se de um jogo mútuo e de comum acordo entre os participantes. Ao representar a si mesmo, representa-se o outro, um fragmento do outro no ‘eu’ por meio de imagens, textos e ideias que se entrecruzam, se copiam, se desejam e se continuam. O jogo que, diferentemente da tragédia de Narciso, não é sem resposta, mas que ganha seu equilíbrio no reflexo de outra imagem, que reflete um outro ‘eu’ e uma outra superfície (Silva, 2008).

Assim, não tão diferentes de Narciso, podemos citar o caso do jovem britânico Danny Bowman⁵ que quase perdeu a vida em busca do ‘selfie’ perfeito. Danny gostava de compartilhar autorretratos pelas redes sociais e, na produção das imagens de si, passava cerca de dez horas por dia se fotografando e chegava a fazer mais de duzentos autorretratos em um único dia. Em sua obsessão pelo autorretrato perfeito, perdeu cerca de 30 quilos, abandonou o colégio e ficou quase seis meses sem sair de casa. Frustrado, tentou se suicidar e hoje faz tratamento psicoterápico intensivo para controlar o vício em tecnologia e o Transtorno Dismórfico Corporal, caracterizado por uma ansiedade excessiva com a aparência física. “*Estava constantemente em busca da selfie perfeita. Quando percebi que não podia, queria morrer. Perdi meus amigos, minha educação, minha saúde e quase minha vida*”⁶.

Para Stein (2013) os jovens da geração “Eu Eu Eu” podem parecer calmos, mas são profundamente ansiosos e com a sensação de que sempre podem fazer algo mais e melhor. Essa ansiedade apresenta-se como sintoma em cerca de 70% das pessoas ao checar o celular a cada hora e fazem muitas sofrerem de síndromes em decorrência da tecnologia digital, conhecidas como “iDisorder”, a

⁴ Tradução livre das autoras: “Pope Francis took one. So did Meryl Streep and Hillary Clinton. Michelle Obama snapped one with her dog. And of course, Kim Kardashian, Miley Cyrus and Rihanna have been over-devoted practitioners. Justin Bieber even created a website for it. We’re talking selfies — a digital self- portrait shared through social media — which Oxford Dictionaries selected last week as its word of the year.”

⁵ Danny foi considerado o primeiro viciado em selfie da Grã-Bretanha. O jovem começou a postar ‘selfies’ no *Facebook* aos 15 anos. Segundo David Veal, psiquiatra que cuida do jovem, a dependência em selfies está sendo reconhecida como um problema grave pelos psiquiatras e não é uma questão de vaidade. “É uma das doenças mentais com a mais alta taxa de suicídio”, afirmou o especialista ao *Daily Mirror*. <http://www.mirror.co.uk/tv/tv-news/video-selfie-addict-danny-bowman-3277522>

⁶ Danny Bowman em entrevista ao *Daily Mirror*.

“síndrome do bolso- vibrando”. Estamos em constante busca pela sensação de ser apreciados e aceitos por pessoas que “curtam” nossas fotos e “status”.

Nesse sentido, podemos dizer que o autorretrato digital nos atenta para um método particular de comunicação e auto-construção o qual parece datado e referente ao contemporâneo, já que o *selfie* só poderia existir em um momento em que diversas tecnologias alcançassem determinado nível de desenvolvimento e acessibilidade. Tais tecnologias dizem respeito: à conexão global da *internet*, desenvolvimento de aplicativos de compartilhamento de informação e de plataformas de compartilhamento de imagens; ao desejo individual de se juntar a uma comunidade virtual e de compartilhar e consumir tais dados; ao desenvolvimento de um *hardware* de fácil uso como *smartphones* e capacidade de agregar dados geográficos ao que essas imagens mapeiam.

Shilpi Agarwal no site Social Media Today⁷ nos oferece algumas informações interessantes sobre o fenômeno ‘selfie’. Segundo ele, a prática se expande de crianças a celebridades e, mais do que um *update* sobre que estão fazendo, o ‘selfie’ é uma tentativa de parecerem perfeitos enquanto se faz o estão fazendo. Para o autor, tudo teve início na primeira grande comunidade virtual, o *MySpace*, a qual teve seu auge entre 2005 a 2008, quando passou a permitir que os usuários criassem seus álbuns no “*MySpace pic*”. Em 2008 o *Facebook* teria assumido o controle justamente por permitir álbuns com imagens de melhor qualidade e em 2010 os equipamentos da empresa *Apple*, em especial o *iphone*, permitiriam que seus usuários passassem a ter total controle de suas produções fotográficas, popularizando artifícios que incentivam e facilitam o autorretrato. Nesse contexto, como vimos, presenciamos o nascimento do *Instagram* em 2011.

A título de exemplo, podemos aqui observar o caso da australiana Lauren Bath⁸. No início de 2011, a jovem, então com 28 anos, quando era *chef* de restaurante, gostava de viajar e fotografar suas experiências. Assim, produzindo fotografias por meio de seu celular, foi uma das primeiras contas do *Instagram*⁹, de forma que rapidamente ganhou visibilidade e tornou-se um dos *perfis* mais acompanhados por outros membros da comunidade, acumulando hoje cerca de 345.000 seguidores¹⁰.

O *Instagram* se configura como um aplicativo feito para telefones móveis com tecnologia de acesso à internet e com câmeras acopladas por meio dos quais seus integrantes produzem fotografias, as editam por meio de filtros disponibilizados pelo aplicativo, com um corte quadrado padrão que remete à estética das antigas fotografias *Polaroid*, e então as compartilham na rede podendo, por meio de um *gps* (*sistema de posicionamento global*,) marcar o local em que a imagem foi feita. Esse conteúdo compartilhado se torna automaticamente visível a qualquer pessoa que tenha permissão para vê-lo.

Assim, o *Instagram* é, principalmente, uma rede social, já que a difusão do seu conteúdo segue basicamente a lógica do ver e ser visto. Podemos constatar, pelo exemplo de sucesso de Lauren Bath, que é dada uma grande importância à quantidade de seguidores que cada usuário possui. Quanto mais seguidores acompanham determinado perfil, maior seu prestígio na comunidade. Apesar dessa valorização não se estender, necessariamente, à vida atual (em contraposição ao seu sucesso virtual), significa que suas imagens estão sendo vistas e acompanhadas por um número crescente de espectadores e admiradores. A comunidade agrega um número milionário de integrantes e os usuá-

⁷ <http://www.socialmediatoday.com>

⁸ <http://instagram.com/laurenepbath>

⁹ O *Instagram* é uma comunidade virtual de relacionamento que se baseia na troca de imagens, em sua maioria produzidas e ou compartilhadas por aparelhos celulares que além de possuírem câmeras acopladas possuem acesso a internet. No início o aplicativo era exclusivo para a plataforma do sistema operacional implementado nos celulares *iPhone*, tocadores de música *iPod Touch* e o *tablet Ipad*, ou seja, apenas para aparelhos produzidos pela empresa *Apple*, mas desde 2013 a comunidade se tornou aberta a qualquer usuário. “O aplicativo Instagram surgiu para o público no dia 6 de outubro de 2010. Foi desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, cuja intenção, segundo os próprios, era resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids, câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo”. (PIZA, p.07, 2012)

¹⁰ Informações retiradas da entrevista: <http://www.news.com.au/finance/work/australias-first-professional-instagrammer-lauren-bath-shares-her-secrets-for-career-success/story-fnk9bb3b-1226874508436>

rios que conseguem agregar um grande número de seguidores se tornam referência e personalidade de destaque na comunidade.

É nesse sentido que as imagens autorreferenciais na internet se destacam das produções feitas no seio da intimidade do lar moderno, ou mesmo no campo da arte. O digital acrescenta o imperativo do ser e ser visto, do narcisismo e da visibilidade. Fator este que reconfigura os limites do público e do privado e tornam tais comunidades um fenômeno global.

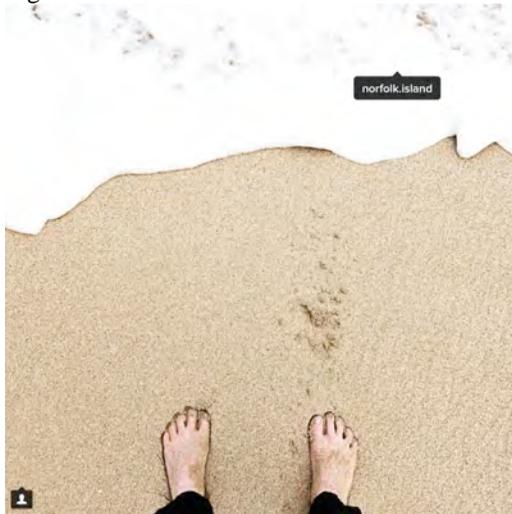
Se por um lado as famílias de 1950 disponibilizavam uma fotografia de casamento, outra do colegial e, talvez, uma fotografia militar nas paredes de sua casa, parte dos indivíduos de classe-média americana disponibilizam hoje cerca de uma centena de fotografias de si. Instaura-se a era do indivíduo quantificado, o qual documenta seus passos diários em aplicativos que calculam a comida ingerida e as atividades físicas realizadas, divulgam fotos e sua localização espacial em comunidades virtuais (Stein, 2013).

A base de relacionamentos do *Instagram*, característica comumente presente nas redes sociais da internet, 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. Nele o usuário pode seguir diferentes perfis e essa opção encontra-se no topo da página de cada usuário. Ali também podem ser encontradas informações como “nome de usuário”, a foto que ilustra e identifica aquele determinado perfil, quantas fotos foram enviadas por ele, quantos seguidores a conta possui, e quantos a conta está seguindo. Quando o usuário opta por seguir alguém, as fotos aparecem imediatamente no fluxo (feed), permitindo “curtir” fotos e comentá-las. Além disso, o *Instagram* possui uma ferramenta que facilita a localização de usuários de outras redes sociais que também usam o aplicativo, podendo, assim, segui-los facilmente, ou até mesmo convidar indivíduos que não estão em redes sociais. Existe a possibilidade dos usuários buscarem por outras pessoas na sessão “Popular”, onde estão localizadas as fotos mais atuais as quais estão sendo “curtidas” (Piza, 2012, pp. 11).

Retornando à Lauren Bath, a mesma inesperadamente recebeu uma proposta de emprego do *Instagram* para se tornar aquilo que a jovem denomina como “*instagrammer*”: emprego que lhe proporciona viajar o mundo fotografando e compartilhando suas imagens pela comunidade como uma forma de promover o turismo de cidades e governos que a pagam para tal.

O Instagram é o meu emprego. Organizações de turismo me pagam para promover destinos para meus seguidores online. Faço isso tirando fotos que eu amo e postando-as de um jeito natural, como eu fazia antes que fosse uma carreira.

Figura 1: autorretrato de Lauren Bath



Fonte: Bath, 7 de maio de 2015.

Shilpi Agarwal considera o *Instagram* “a casa do ‘selfie’” justamente pelo fato de ter sido a primeira comunidade exclusivamente criada para o compartilhamento fotografias por meio de celulares. Nesse contexto, por meio dela partilhou-se uma nova estética que parece superar o autorretrato feito por câmeras que obrigavam o fotografado a ficar em frente à lente da câmera, o que na maioria dos casos¹¹ impedia que este se visse, tornando o autorretrato uma imagem pensada previamente e analisada posteriormente, de experimentos e tentativas. Nesse primeiro momento do ‘selfie’, as câmeras digitais passaram a ser produzidas com lentes mais amplas as quais permitem um maior contexto espacial nos autorretratos¹². Com a popularização e o advento de câmeras acopladas em telefones móveis inteligentes, criou-se um dispositivo de espelho que permite que os sujeitos se fotografem e simultaneamente se vejam e avaliem o resultado da imagem antes do *clac* fotográfico.

Para contextualizarmos a popularização do autorretrato pelo *Instagram*, podemos citar o projeto “selfiecity”¹³. Este, coordenado por Lev Manovich, Daniel Goddemeyer e uma equipe multidisciplinar de acadêmicos¹⁴, objetivou investigar como as pessoas se fotografam pelos seus celulares em cinco diferentes cidades: Berlim, Bangkok, Moscou, São Paulo e Nova York¹⁵. O projeto analisou 3.200 autorretratos compartilhados pelo *Instagram* e produzidos por meio de câmeras acopladas em telefones móveis.

Para coletar imagens em iguais condições, foram selecionadas aleatoriamente 120.000 fotografias (cerca de 20.000 a 30.000 por cidade)¹⁶ de um total de 656.000 fotografias. A partir daí, foram selecionadas mil fotografias de cada cidade as quais foram verificadas pela equipe como “selfies – únicos” (*single selfies*)¹⁷ e então buscou-se adivinhar o gênero e a idade de cada sujeito autotografado. Essas imagens foram submetidas a uma análise da posição dos olhos, boca e nariz, além de graus de diferentes expressões emocionais.

Com o objetivo de combinar resultados sobre demografia, poses e expressões de pessoas ao produzir autorretratos, levando em consideração o número de visualizações dessas imagens, permitindo uma padronização de interesse do público no gênero fotográfico e a aplicação de uma interação inovadora, foi criado um dispositivo que nos permite explorar todas as 3.200 fotografias por meio de filtros e encontrar novos padrões.

Como resultado da análise do projeto podemos aqui citar alguns: 1) As pessoas tiram menos autorretratos do que somos levados a acreditar¹⁸. Apenas três a cinco por cento das imagens analisadas em cada cidade eram realmente consideradas autorretratos; 2) O número de mulheres que produzem autorretratos é, em todas as cinco cidades, significativamente maior do que o de homens¹⁹; 3) Realmente trata-se de uma atividade de jovens²⁰; 4) A análise sobre o humor das pessoas nessas imagens indicam que São Paulo e Bangkok são as campeãs do sorriso, ao passo que Moscou ficou em último lugar²¹; 5) Mulheres realizam poses mais extremas do que homens.

¹¹ Como exceção podemos citar algumas câmeras cujo visualizador fosse rotátil ou câmeras que disponibilizassem uma minúscula tela de visualização também na parte da frente das câmeras digitais.

¹² O autor cita o caso das câmeras HTC 8x e das Droid DNA

¹³ <http://selfiecity.net>

¹⁴ Equipe composta por teóricos da mídia, historiadores da arte, cientistas de análise de dados, designers e programadores.

¹⁵ Depois de inúmeros testes, a equipe de selfiecity se focou nas cinco áreas centrais da América do Norte, Europa, Ásia e América do Sul.

¹⁶ Nova Iorque: 207,000 Bangkok: 162,000 Moscou: 140,000 São Paulo: 123,000 Berlim: 24,000.

¹⁷ Ou seja, não foram analisados dois autorretratos da mesma pessoa.

¹⁸ A coleção de autorretratos do *Instagram* teve vários passos, já que, a primeira vista, ao “escanearmos” as imagens na grade de busca do aplicativo percebemos um número extenso desse tipo de imagens. Entretanto, Uma análise mais atenta revelou aos examinadores que muitas dessas imagens não eram, por les, consideradas autorretratos, mas fotografias feitas por outras pessoas.

¹⁹ A proporção ficou cerca 1.3 vezes em Bangkok, 1.9 vezes em Berlim e 4.6 vezes em Moscou.

²⁰ Segundo a análise a maioria das pessoas nas imagens selecionadas eram bem jovens (a estimativa média foi de 23.7 anos e meio). Bangkok se apresentou a cidade com agentes mais jovens (21.0), ao passo que a cidade de Nova Iorque demonstrou-se a de agentes mais velhos (25.3). A idade média dos homens é mais alta do que a de mulheres em todas essas cidades. Surpreendentemente, mais homens (30+) do que mulheres mais velhas compartilham *selfies* pela comunidade em questão.

²¹ Bangkok (teve a média de 0.68 pontos em sorriso) e São Paulo (0.64). Em Moscou a pontuação resultou em apenas 0.53.

Assim, o projeto *Selfiecity* revela as complexidades inerentes para a compreensão do fenômeno do autorretrato na contemporaneidade como um produto imagético de produção digital e de compartilhamento *online*, como um fenômeno social e, ao mesmo tempo, uma expressão criativa de um indivíduo sobre si. Nesse sentido, os “*selfies*”²² sugerem uma nova abordagem aos estudos da fotografia vernacular, ao pensarmos na telefonia móvel inteligente como ferramenta que executa a função de uma câmera conectada a *internet* e, portanto, a uma rede de outros telefones móveis conectados em *network*, os quais também produzem novas imagens autorreferenciais e compartilham de uma forma significativamente diferente de todos seus demais percursos.

No *Facebook*, assim como no *Instagram* e em outras redes sociais, o sujeito detentor do perfil frequentemente relata fatos cotidianos, acontecimentos relevantes ou surpreendentes em sua vida, muitas vezes por meio da imagem fotográfica. É nesse sentido que os *selfies* têm sido considerados uma forma de expressão e de autopromoção na rede. Assim, se insere como parte de um jogo de sedução e de um ritual disseminado nas comunidades virtuais: quanto mais fotos, mais glamour, diversão e vida.

O resultado desse processo, de acordo com o estudo de Lenhart & Madden (2007), é que a maioria dos usuários postam suas fotografias com amigos. A estatística nos indica que existem mais de 250 milhões de usuários ativos e mais de um bilhão de fotografias compartilhadas por mês (Facebook Press Room, Estatísticas, 2009) (Mendelson, 2010).

O tema principal dessas fotografias são os relacionamentos, em sua maioria com amigos do mesmo sexo, em situações que expõem a experiência jovem de sociabilidade²³. O mesmo evento fotografado por diferentes amigos evidencia o ciclo de amizade, reforça laços de proximidade e a importância do momento compartilhado como uma construção coletiva da narrativa visual dessas galerias. Nessas, além das imagens, os comentários também falam das amizades e afetos retratados, territorializam sujeitos, piadas internas do grupo, afetos e elogios.

O que torna essas galerias dinâmicas ainda mais dinâmicas é justamente o fato de serem compostas por fotografias postadas por múltiplos indivíduos, nesse sentido, elas potencialmente estão sempre em transformação. O ato de remover fotos, por exemplo, assim como seus comentários, nos atentam para o fluxo de criação e destruição desses territórios. Assim, podemos evocar o termo adotado por Certeau (1984) de ‘*moving map*’, mapa em movimento, para pensarmos como essas narrativas são construídas em um retalho de memórias e imagens por meio do sistema de “*tagging*” (Mendelson, 2010).

Para o autor, no ciberespaço os limites entre o público e o privado tornam-se menos nítidos e as criações fotográficas pessoais podem ser compartilhadas e assistidas por uma multiplicidade de audiências, para as quais essas narrativas são de coerências e relevâncias variáveis. Ainda que o *Facebook*, assim como a maioria das demais comunidades onde se emanam tais narrativas, apresente-se como uma comunidade social egocêntrica, inadvertidamente, comunica um conteúdo de natureza performática.

Acredita-se que a maneira como nos retratamos em nossos álbuns no *Facebook* é uma maneira contemporânea de nos introduzirmos a uma performance da identidade. Ao selecionar certos assuntos e eventos para enfatiza-los, os indivíduos estão, “*construindo, manipulando, interpretando, vivendo, participando por meio de formas simbólicas visuais*” (Chalfen 1987, pp.05 apud Mendelson, 2010, pp.03).

Assim, os indivíduos atuam, constroem e desconstróem seus corpos através de representações em imagens a cada *click*; a cada afeto os indivíduos se subjetivam em uma nova imagem. É justamente por isso que as tecnologias digitais, ao mesmo tempo em que trazem novas questões sobre produções audiovisuais em rede, nos fazem refletir sobre a alteridade e interatividade habitada nessas imagens.

²² O termo em inglês *selfie* é uma redução da expressão *self-portrait photograph*, ou, traduzindo para português, autorretrato fotográfico.

²³ Como a pesquisa do autor teve o foco em estudantes universitários, concluiu que fotografias de família não eram compartilhadas em uma quantidade expressiva.

Os *selfies* representam uma relativa maior democracia que o digital é capaz de oferecer, imagens performáticas que fazem parte de um acervo imagético disponibilizado pelos sujeitos que constroem pequenas ficções visuais sobre si e que, ao mesmo tempo, têm sua subjetividade permeada pelo encadeamento de forças e relações de sua sociabilidade virtual.

Assim, essas imagens e avatares são interativos e demandam respostas de seus espectadores, seja por meio de outras imagens, comentários, curtidas e compartilhamento ou pela ausência deles. Por meio das versões que construídas pelos indivíduos no virtual, objetiva-se encontrar amizades, amor e conexão com outros.

De Bayard²⁴ para cá apareceram muitos exemplos e casos de autorretratos e autonarrativas nos remetem a esse lugar da criação que se fantasia, brinca ou mente com a ideia de real. Tais casos se tornaram ainda mais evidenciados com o digital e o virtual, e um desses é a produção da jovem holandesa Zilla. Seu trabalho de conclusão da faculdade foi justamente mostrar como é fácil distorcer a realidade por meio das imagens digitais.

Zilla contou para amigos e família que iria passar as férias na Tailândia. Entretanto, durante 42 dias estava na sua própria casa em Amsterdã onde montava imagens que criavam fotografias suas em lugares paradisíacos e praias desertas da Ásia e as compartilhava por meio de suas comunidades virtuais.

Assim, pediu comida tailandesa em casa para montar um jantar com o intuito de registra-lo e compartilhá-lo na rede. Criou um cenário que remetia a um hotel para poder conversar com sua família pela *webcam*. Na imagem a seguir vemos uma das fotografias compartilhadas por ela, a qual foi produzida no clube frequentado pela jovem, submersa na piscina com uma máscara de mergulho com uma inserção em pós-edição de peixinhos²⁵.

Figura 2: Autorretratos de Zilla



Fonte: Born, 2014.

Podemos perceber as raízes dessas práticas no incentivo midiático que reconheceu e explorou o forte apelo implícito no testemunho vivencial durante os anos que precederam o surgimento da cibercultura. Há tempos não se resiste a ancoragem da “vida real”, mesmo que esta seja absolutamente, ou especialmente, banal. Assim, os registros e os relatos minuciosos de um protagonista qualquer são acompanhados pela internet em tempo real, por meio de textos, fotografias e, inclusive, vídeos transmitidos instantaneamente (Sibila, 2003).

Desta forma, personagens são criados e documentados, fazendo com que suas vidas apresentem-se circundadas e dobradas por uma série de agenciamentos de subjetivação entre o ‘eu’ e a realização, “*habitados por uma inescapável interioridade que escava nas nossas profundezas um*

²⁴ Bayard foi um dos protofotógrafos que criou uma técnica de fixação de imagens e ao não ter sido escolhido pelo governo francês para receber os méritos da invenção, espalhou pela cidade uma fotografia sua morto, “o afogado”. Nela fingia-se ter se suicidado no Sena, e no verso da imagem protestava contra de decisão da academia francesa e da efemeridade das relações modernas. Seu autorretrato foi a primeira performance, o primeiro nú e a primeira mentira fotográfica.

²⁵ Disponível, na data de 29 de setembro de 2014, em: http://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2014/09/12/interna_internacional,568426/holandesa-usa-photoshop-para-criar-viagem-ficticia-e-enganar-amigos-na-web.shtml.

universo com seus” planos e platôs, fluxos e precipitações, climas e tempestades, terremotos e erupções vulcânicas (Rose, 2001, pp.185).

Evidenciam-se nesse processo sujeitos mais epidérmicos e flexíveis, que se mostram e se exibem na superfície da pele e das telas dos computadores. Personalidades alterdirigidas que se constroem com orientação ao olhar externo, e, segundo Sibia (2008), não mais a partir da introspecção ou da intimidade. Exemplo desses novos tempos é a frase de abertura, e principal, do *Tumblr* de *Aura*²⁶, nome dado “*Reinventamos*”, a qual diz: “*Eu vivo assim, pela metade. São tantos ‘eus’ a inventar. São tantos os pedaços a juntar. Uma nova vida a iniciar...*”.

As novas tecnologias digitais de comunicação e informação se juntam às maquinações da visibilidade, da aprendizagem contínua, do lazer, do afeto, do desejo, da confissão, da luta e do consumo.

Conclusão

As fotografias são artefatos sociais que derivam da realidade e, ao mesmo tempo, da ficção. Assim, vimos que as fotografias em comunidades virtuais acumulam significados e experiências sociais, transformando suas narrativas originais em novas experiências compartilhadas como resultado da participação e colaboração dos demais usuários das comunidades que passam a estabelecer uma relação interpessoal por meio das ferramentas de comunicabilidade desses espaços.

Por mais que essas autoimagens sejam criações ficcionais e performances da realidade, através da atualização do álbum virtual tem-se a breve ilusão de acompanhar a vida de seus usuários e de fazer parte delas. Assim, suas vivências sociais são acompanhadas, seus gostos e preferências estéticas são compartilhados seus olhares guiam a maneira como são vistos.

Concluimos que o digital permite uma maior visualização da existência, uma nova forma de se portar frente ao ato fotográfico e um novo ambiente tecnológico para as nossas imagens pessoais. Resulta na proliferação de imagens e banco de dados que permeiam os processos comunicacionais digitais em rede.

Porém, mais do que mera produção acumulativa, presenciamos processos criativos coletivos a partir do compartilhamento de afetos e experiências cotidianas. Nesse sentido, comunidades como o *Instagram* e o *Facebook* configuram-se como plataforma para processos de comunicação, criação identitárias, de trocas subjetivas e arquivo de memória das criações coletivas. Processo que possibilita e estimula a produção de mais imagens.

Desta forma, verificamos que a exploração a produção do autorretrato oferecem uma série de criações que variam na abordagem e na técnica do *self portrait*, afetando significados e proveniências de formas distintas, contribuindo para processos criativos dos indivíduos no que concerne à visualização de suas vidas e na construção subjetiva de suas identidades.

²⁶ <http://reinventamos.tumblr.com>

REFERÊNCIAS

- Batchen, G. (2008). Snapshots. *Art history and the ethographic turn. Photographies*, 1(2), pp. 121-142.
- Deleuze, G. y Guattari, F. (1995). *Mil Platôs: Capitalismo e Esquizofrenia. Vol.1.* São Paulo, Brasil: Editora 34.
- (1997). *Mil Platôs: Capitalismo e Esquizofrenia. Vol.4* . São Paulo, Brasil: Editora 34.
- Mendelson, A. (2010). Look at us: Collective Narcissism in College student Facebook Photo Galleries. *Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Networks Sites*. Routledge, Cambridge: Zixi Papacharissi.
- Piza, M. (2012). *O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica*. Brasília, Brasil: Universidade de Brasília.
- Rose, N. (2001). Inventando nossos eus. Silva, T. *Nunca fomos humanos: Nos rastros do sujeito* (pp. 139-203). Belo Horizonte, Brasil: Editora Autentica.
- Sibila. P. (2003). A intimidade escancarada na rede: Blogs e webcams subvertem a oposição público/privado. *INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* – Belo Horizonte, Brasil.
- (2008). *Show do eu: A intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro, Brasil: Nova Fronteira.
- Silva, T.T. (2008). *Blogs e as ferramentas de publicação pessoal no processo de construção de subjetividades*. Campinas, Brasil: Unicamp.
- Stein, J. (s/d). *The Me Me Me Me Generation*. Disponível em: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,2143001,00.html>

SOBRE AS AUTORAS

Camila Leite de Araujo: Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e especialista em Teoria da Comunicação e da Imagem pela Universidade Federal do Ceará (UFC).

Nina Velasco e Cruz: Pós-doutora no Departamento de História da Arte e Comunicação Social da McGill University, Montreal, Canadá. Doutorado em Tecnologias da Comunicação e Estética e mestrado em Tecnologias da Imagem pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).