

O Império do *Selfie* e o Paradoxo das Imagens na Era Tecnológica¹

Cláudio Cardoso de Paiva²

Universidade Federal da Paraíba

RESUMO

A cultura do *selfie* consiste no hábito dos indivíduos fotografarem a si mesmos e publicarem sua imagem nas redes sociais. Este parece ser o ápice de uma cultura que idolatra a imagem, o narcisismo e a tecnologia, mas é uma experiência atravessada por paradoxos, contendo dimensões úteis e fúteis. Delimitamos o enfoque, buscando colocar em perspectiva o processo de mediação que afeta os aspectos da intimidade e publicização dos atores sociais. Como estratégia metodológica, garimpamos os memes e narrativas no FaceBook, e examinamos o monitoramento do tema no site do Observatório da Imprensa. Miramos o fenômeno como vetor das experiências ético-estéticas, cognitivas e catárticas, e como fundamentação, assimilamos as contribuições das Ciências da Comunicação, suas interfaces com a Filosofia, Estética e Sociedade, estudos em cibercultura e arte tecnológica.

Palavras-chave: narcisismo; mediação; cultura do *selfie*; redes sociais; arte tecnológica

Introdução

A cultura do *selfie* consiste no hábito dos indivíduos de fotografarem a si mesmos visando publicar sua própria imagem nas redes sociais (FaceBook, Instagram, Tumblr etc). Este parece ser o ápice de uma cultura narcisista que idolatra a imagem de si, a tecnologia e o exibicionismo, uma complexidade psicossocial e ético-estética a ser examinada em seus aspectos regressivos e afirmativos. Sendo um fenômeno complexo, é preciso considerá-lo no interior de um processo de mediação pautado pelo valor de exibição, que afeta as experiências mentais e físicas dos atores sociais. Como recurso operacional, garimpamos os memes, as notícias, textos e imagens nas redes sociais, e nessa empresa o desafio é filtrar o excesso e apresentar um *corpus* empírico expressivo à guisa de análise e interpretação.

Este trabalho resulta de um exercício de imersão e pesquisa interativa visando lançar luzes sobre o tema. Dependendo do uso que se faz do FaceBook e do serviço de busca, por exemplo, no Google imagens, é possível contemplar a cultura *selfie* como um “exercício do ver” aliado à imaginação criadora e vigilante. Contribui para isso a inteligência conectada dos assinantes, amigos virtuais, atores em rede que instigam reflexões em vários ângulos.

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Professor Associado do Curso de Jornalismo da UFPB, email: claudiocpaiva@yahoo.com.br

Como estratégia metodológica, recorreremos as narrativas sobre o *selfie* no site Observatório da Imprensa, considerando o seu caráter de elaboração jornalística, mediação crítica e analítica, seriedade profissional e colaborativa, sendo um dispositivo eficaz para avaliação da cibercultura. E dado o paradoxo do fenômeno *selfie*, procuramos ir além do óbvio e ultrapassar uma visada meramente crítica, buscando apreender na iconografia da hipermídia (Facebook e Google) um seleto repertório de imagens que desmontam e remontam as representações tradicionais dos autorretratos (de Da Vinci a Picasso). Destarte, vislumbramos uma ética-estética que revela a parte inteligente e sensível da cultura do *selfie* nas redes sociais. E, mediante o vasto repertório dos *selfies*, esboçamos algumas tipologias conceituais que, provisoriamente, podem servir como elementos para uma breve categorização das imagens a partir dos *selfies* postados nas redes sociais.

Um pequeno histórico das transformações na mídia talvez ajude a compreender (o *selfie*). Até a década de 1990, a mídia de massa proporcionava uma fuga da realidade transportando leitores e telespectadores para um universo ficcional de *sitcoms*, novelas e séries. Depois os *reality shows* viraram a câmera e a atenção para o indivíduo banal em todo o esplendor de sua boçalidade. As mídias sociais democratizaram o voyeurismo antes reservado a celebridades, tornando-o acessível a todos, o tempo todo.

OI,10.03.2015 (by Radfahrer).

Contemplar as interfaces da Comunicação e História consiste em um exercício estimulante para desvelarmos a forma e o significado dos processos afetivos e sociotécnicos (como o *selfie*) que proliferam na ambiência cotidiana, considerando que muitos destes desaparecem, se modificam rapidamente e quase não podemos apreender-lhes o sentido.

Para realizar uma apreciação razoavelmente justa e imparcial do fenômeno do *selfie*, é importante se desarmar dos prejulgamentos e percebê-lo como uma derivação hodierna do *self-portrait* (autorretrato) que fez a glória dos retratistas de diversas épocas – como Rembrandt, Van Gogh, Frida Khalo, entre outros – e encantou aqueles que podiam pagar os custos de um trabalho tão refinado. Uma psicologia das profundezas (Jung) certamente encontraria nos *selfs* dos artistas um farto material de análise para captar o sentido das subjetividades. Os perfis destes criadores assim como as representações das celebridades retratadas pelos gênios seriam os arquétipos e precursores da atual cultura do *selfie*.

Uma mirada sociológica mais atenta pode ali perceber os espectros da identidade (Hall), representação (Goffman) e busca de distinção social (Bourdieu), cuja origem é nublada, mas não impossível de ser desvelada. Escavando um solo arqueológico mais profundo encontraríamos as pistas nas efígies, moedas e medalhões, em que fulguram as

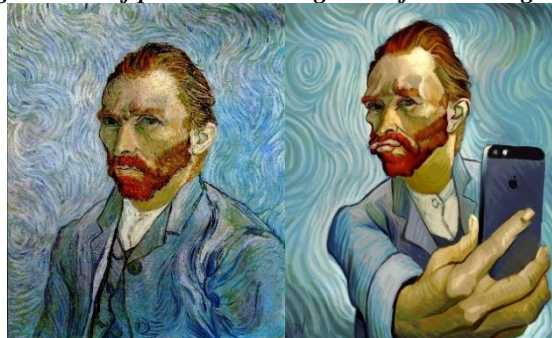
silhuetas dos senhores na antiguidade, revelando o culto de si, a vontade de poder e de exposição, almejando a eternidade. Em verdade trata-se aqui de reconhecermos a potência das imagens e símbolos como substitutos da presença do Ser. A antropologia do homem diante da morte fala das imagens e símbolos como ocupação de uma ausência, conforme demonstram as obras *O Homem e a Morte* (Morin, 1951), *Vida e Morte da Imagem* (Debray, 1995) e *As trocas simbólicas e a morte* (Baudrillard, 1976). O *selfie* assim seria fruto da coragem de criar, driblar o medo da morte e expressão da vontade de eternidade.

Uma história do olhar ocidental, nessa direção, remete-nos ao gigantismo das imagens humanas sob a forma arquitetônica das esculturas dos faraós, como sustenta Paglia, em *Personas Sexuais – Arte e Decadência, de Neffertiti a Emily Dickinson* (1990). Assim, teríamos os germes de uma experiência designada na história da arte e nas ciências do espírito como o culto do *self-portrait* e posteriormente a cultura do *selfie*.

Com efeito, temos aqui o prenúncio da fotografia e a arte de celebrar as pessoas em dados círculos sociais, mas este é um fenômeno possível apenas na era da “reprodutibilidade técnica”, como demonstrará Walter Benjamin (1936), atento às modulações da “aura”, “experiência e pobreza” e “Pequena história da fotografia” (1931).

Distinções do self-portrait e o selfie digital

Figura 1 - Self portrait Van Gogh e Selfie Van Gogh



Fonte: Google Imagens.

Quase ao mesmo tempo em que o caçula de Lady Di desqualificava o *selfie* na Austrália, outro súdito de sua avó, o consagrado historiador Simon Schama, o reduzia à condição de idiotice instantânea (“quickdumbness”), em entrevista ao Guardian. Não foi uma espinhação gratuita. Schama prepara uma exposição de retratos, em fotos e quadros, para a NationalPortraitGallery, em Londres, e faz questão de demarcar com rigor os limites entre o self-portrait (“a mais intensa e neurótica das artes”) e o *selfie* (“jubilosa e superficial perversão da arte de fazer retrato”). Rembrandt, Van Gogh e Picasso fizeram autorretratos, selfies até crianças podem cometer. “*Selfie* é ruído branco, retrato é música”, fulminou o historiador.

OI, nº 846, 14.04.2015 (by Sérgio Augusto)

Cumpra entender as aproximações e distinções entre as formas do *self-portrait* e do *selfie*, as quais envolvem visões e experiências de mundo diferenciadas. Em suma, o *selfie* é o culto do smartphone como espelho: “O autorretrato do tipo *selfie* não seria possível sem o dispositivo dos celulares e suas câmeras fotográficas capazes de inverter o foco na direção do próprio autor da foto”. (Tiburi, Cult, 194).

É preciso enxergar a exaltação do *selfie* como uma dimensão semiótico-cultural que brota do sonho dos indivíduos de ver suas fotos nos jornais e revistas, vontade de fama que certamente ganhou intensidade no auge do cinema, televisão e internet, quando o fenômeno do narcisismo se tornou mais abrangente. Mas não se pode obliterar o fato de que o *self-portrait* dos artistas (e seu “valor de exposição”) foi importante no tempo forte das artes plásticas (desenho, gravura, escultura, pintura), como o *self-portrait* dos fotógrafos (Daguerre, Lumière, Cartier-Bresson). Para além dos diferentes flagrantes do siso, descontração ou exibicionismo, traduzem o espírito do tempo, os processos mentais, criativos e o contexto social. Tudo isso forja a substância matriz do que será o *selfie* na Idade Mídia, pois anuncia a celebração futura dos anônimos e antecipa os fenômenos do fotojornalismo, cinedocumentário, registros históricos da vida mental nas cidades.

Bad selfies, trash selfies como expressões do neogrotesco na era virtual

Se 2013 foi o ano em que a *selfie* estourou (e virou verbete no dicionário de inglês Oxford), 2014 foi a consagração. Em março, o autorretrato registrado na cerimônia do Oscar pela apresentadora Ellen DeGeneres virou a imagem mais compartilhada no Twitter, com 2,5 milhões de retuítas, e teve mais de 2 milhões de curtidas no Facebook. Em julho, durante a Copa, o primeiro atendimento ao craque Neymar, ferido por um jogador colombiano durante uma partida, foi filmado por uma enfermeira, que registrou a própria imagem. Foi demitida. Em agosto, o registro feito pelo fotorrepórter Pedro Kirilos, do GLOBO, que mostra uma mulher fazendo *selfie* diante do caixão do candidato à presidência pelo PSB, Eduardo Campos, morto num acidente aéreo, virou meme – e alvo de milhares de críticas. Também em agosto, a jovem Xenia Ignatyeva, de 17 anos, morreu ao cair de uma ponte em São Petersburgo, na Rússia, enquanto tirava uma foto sua com o celular. A lição não foi bem compreendida. Menos de três meses depois, a estudante de enfermagem Sylwia Rajchel, de 23 anos, despencou de uma ponte sobre o rio Guadalquivir, em Sevilha, na Espanha, na mesma situação.

OI, nº 830, 23.12.2014 (By Thiago Jansen).

Há os *trash selfies* (nas imagens de acidentes, desastres, enterros, violência, crimes, assassinatos) e os *hiper selfies* estéticos (nas imagens da arte, beleza, dádivas, afetos solidários, empenhos generosos e humanitários). E isto não divide uma caracterização dos *selfies* do bem e do mal, à maneira maniqueísta. O próprio sistema de resposta dos

usuários/assinantes - em relação às formas e conteúdos das postagens - sinaliza a ética-estética subjacente à comunicação no contexto da cultura *selfie*. Há exemplos gritantes no FaceBook, reveladores dessas modulações da linguagem que implicam em ganhos (éticos, estéticos, cognitivos) e seu outro lado, de perda e prejuízo, que gera a sensação de mal-estar tanto para os atores sociais envolvidos na cena *selfie* – involuntariamente ou voluntariamente – quanto para os leitores, consumidores, interatores das mensagens.

Nem o presidente Obama está acima de tirar um autorretrato no lugar menos apropriado possível. Enquanto aguardava o funeral de Nelson Mandela, na África do Sul, Obama fez uma pose para uma foto com os primeiros-ministros David Cameron, da Grã-Bretanha, e HelleThorning Schmidt, da Dinamarca. Talvez fosse de mau gosto para esses líderes mundiais fazer pose e pavonear-se, mas eles são apenas humanos. Ficamos desamparados quando temos tamanho poder fotográfico na palma da mão.

OI, 17/12/2013 (by Roxane Gay)

Há algo de excêntrico na cultura do *selfie*, angulação específica do sensacionalismo e espetacularização, como no caso recente durante o enterro do político Eduardo Campos, no Recife, PE, quando uma senhora tirou proveito do acontecimento, ao exibir sua imagem tendo como cenário as exéquias do governador. Aliás, nas mídias impressas e audiovisuais os traços caricaturais do *selfie* neogrotesco, de mau gosto, são presenças frequentes. Outros casos similares são os *selfies* no terremoto do Nepal e os *selfies* da modelo Nana Gouveia, diante das imagens tristemente espetacularizadas dos desastres.

Figura 2 - Selfies: Obama, funeral Mandela; Funeral Eduardo Campos; Terremoto Nepal; Nana Gouveia.



Fonte: Google Imagens.

Logo, convém notar, a experiência do *selfie* é cercada de complexidade, merecendo um olhar mais detido, um tratamento analítico e compreensivo, e talvez por isso devêssemos buscar a sua origem e etimologia, para entender o seu culto na atualidade.

A relevância em se estudar o fenômeno do *selfie* consiste justamente em flagrar o seu caráter de banalidade e efemeridade, que nos aproxima de uma interpretação da cultura da imagem nos tempos da chamada “Geração Milênio”, pois estas são suas características básicas. Mas antes, caberia escutar os australianos, para quem... “*small is beautiful*”:

Os australianos se amarram em diminutivos terminados em “ie” e preferem dizer “*barbie*” em vez de *barbecue* (churrasco) e “*firie*” em vez de *firefighter* (bombeiro). E assim foi que *self-portrait* (autorretrato) virou *selfie* uma década antes de se transformar numa obsessão globalizada e onipresente, num brinquedinho viciante sem fronteiras, cuja história está intrinsecamente ligada à evolução do telefone e da câmera fotográfica, à popularização da telefonia móvel e da internet e à vocação do ser humano para fazer papel de bobo. (...) Em 2013, a revista Time elegeu *selfie* a “palavra do ano”. No ano seguinte, foi a vez do Oxford Dictionary.

OI, ed.846, 14/04/2015(by Sérgio Augusto)

Muniz Sodré descreve com propriedade a televisão como uma “máquina de Narciso” (1984), na sociedade de massa, na era da televisão, indústria cultural, auge do telespetáculo. Nessa direção, poderíamos seguir uma trajetória do *selfie*, observando o *smartphone* como o dispositivo narcísico equivalente na sociedade pós-massiva, no apogeu da hipermídia, internet e comunicação interativa. Pressupomos que esta perspectiva não esgota uma compreensão do fenômeno do *selfie*, pois o benefício ou malefício do celular e do *selfie* depende do uso que for feito deles, mas não podemos deixar de reconhecer que se trata de uma experiência também atravessada pelo culto do tecnonarcisismo, com tudo o que isto acarreta de avanços e prejuízos éticos, estéticos, cognitivos e políticos.

Porque há o *selfie* dos tiranos e dos revolucionários, como há os *selfies* cujas imagens traduzem e reforçam os sentimentos de autoestima, como no caso das fotos das celebridades que enfrentam os problemas de câncer e figuras da publicidade que emanam afetos positivos, enfrentando preconceitos, como o caso da boneca Barbie careca.

Figura 3 - Celebridades: campanha contra o câncer; Boneca Barbie careca.



Fonte: Google Imagens.

Relativizando as críticas ideológicas do *selfie*, caberia percebermos a pertinência das alusões críticas do tecnonarcisismo atual, a febre dos reality shows e a cibervigilância que atenta contra a liberdade. Percebemos estes fenômenos relacionados à cultura do *selfie*, considerando-se o denominador comum implícito nas estratégias de midiaticização por parte das empresas e corporações, e as formas de exercício do poder sobre o sujeito na chamada

“sociedade do controle” (Foucault). Por esse prisma, no que concerne aos aspectos do culto da imagem fotográfica, o seu fascínio na idade média e o autocontrole dos fotografados, há as contribuições valiosas em trabalhos de envergadura, tais como *Visibilidade e Vigilância* (Bruno et al, 2010), e *Máquinas de Ver, Modos de Dizer* (Bruno, 2013), que fazem apreciações críticas às tecnologias do ver (e da imagem), e trazem contributos importantes para o campo das Ciências da Comunicação e da Cibercultura.

Particularmente fecunda é o trabalho *O show do Eu* (Sibilia, 2008), cujas formulações teórico-conceituais apresentam bases pertinentes para se analisar a espetacularização da intimidade e certamente nos oferecerem *insights* lúcidos para uma reflexão da cultura do *selfie*, e de resto, outras leituras, como da filósofa Márcia Tiburi:

No tempo da exposição total criamos a dialética perversa entre amar a própria imagem, sermos vistos e acreditarmos que isso assegura, de algum modo, nosso existir. No tempo da existência submetida à aparência, em que falar de algo como “essência” tem algo de bizarro, talvez que, com o *selfie* fique claro que somos todos máscaras sem rosto e que este modo de aparecer seja o novo modo de ser.

Tiburi, revista Cult, nº 194

Guardada a positividade dos estudos críticos, convém perceber que há sempre algo de dogmático e religioso na crítica radical à exposição das imagens dos corpos e isto é evidente no retorno dos fundamentalismos que infestam as representações contemporâneas. Logo, é preciso um politeísmo de valores para aceitarmos a parte dionisíaca da cultura do *selfie* e em geral as relações dos humanos com o corpo e sua simbiose com os objetos tecnológicos. É curioso o fato de numa civilização cristã como a nossa, justamente o papa contribuir para a aceitação das tecnomitologias que conferem sentido a existência cotidiana.

O hábito do *selfie* tornou-se praticamente um ritual indispensável à vida social, como uma forma de registrar encontros ou a presença das pessoas em lugares interessantes. O ato de fotografar a si mesmo e divulgar imediatamente a imagem tornou-se parte do comportamento típico do nosso tempo – até o papa Francisco já posou para um *smartphone* junto a adolescentes na Basílica de São Pedro.

OI, ed. 2594, 28.4.2015 (by Luciano Martins).

Dentre as críticas acerca do *selfie*, uma das mais recorrentes diz respeito ao problema da memória e da dependência tecnológica no que respeita ao resgate das recordações. Há setores da clínica que receiam um “impacto negativo sobre a qualidade da lembrança”, como a psicóloga Linda Henkel, da Universidade Fairfield (Connecticut). Cf. OI, ed. 779, 31/12/2013 (by Stuart Jeffries).

Convém evitar os extremos da crítica e da clínica, e refletir sobre o uso do *selfie*, de maneira similar ao uso dos games, como vetor dinâmico da memória e arte interativa, assim como o uso do Twitter, vetor de neojornalismo e narração do fatos em modo colaborativo.

Em meio a esse turbilhão massacrante de imagens e breves registros escritos – o sucesso do Twitter com seus 140 caracteres é emblemático – fica um desafio hercúleo. Manter intacto e sempre fluindo o fio da memória coletiva e individual no que ela tem de mais significativo e valioso, o legado de uma geração para outra.

OI, ed. 813, 26.08.2014; (by Silva Jardim)

Uma das características mais fortes de nossa época é o fato de que vivemos – de maneira inédita – uma fase de rápida transição, passagem da geração analógica para a digital. Há uma revolução no campo da memória e os veteranos estão aprendendo a lidar com a “inteligência coletiva” a partir dos jogos de linguagem e experiências neurocognitivas das novas gerações conectadas.

O *selfie* está para a comunicação visual como o *twitter* está para a comunicação escrita. Este é um fato que leva a pensar sobre a comunicação distribuída e as hipermídias. Nômades, minimalistas, provisórios, são artefatos híbridos, pós-orgânicos que não podem ser vistos somente como futilidade e alienação. São elementos da “modernidade líquida” que geram potências comunicacionais importantes para os pais e filhos. Traduzem um estilo de narratividade que responde às expectativas dos atores norteados pela inteligência coletiva conectada. Seu viés espaço-temporal é governado por outro regime de duração, outra consciência da finitude e temporalidade.

Em despeito da sua dispersão e volubilidade, o *selfie* tem a virtude da tribalização, inclusão social e espontaneidade que agrega os corações e mentes. Exemplos marcantes são os *selfies* dos grupos étnicos (a exemplo dos índios e árabes), atuantes contra a discriminação e preconceito, assim como o *selfie* do Papa Francisco, que irradia uma imagem descontraída, quebrando a imagem do líder de uma instituição austera e fechada.

Figura 4 - Selfies: índio com o filho; Xiitas; Jovens com o Papa



Fonte: Google Imagens.

A preocupação com o *selfie* define uma problemática de ordem filosófica, que desafia os analistas da comunicação a enfrentarem o paradoxo de uma experiência que conjuga utilidade e futilidade, a parte inefável e a parte vitalista da cultura, solicitando o rigor de uma apreciação mais detida, cujo aporte filosófico se mostra adequado.

A história da Filosofia, em Platão, Hegel e Marx, demonstra a importância da “dialética” na formulação do pensamento, cuja potência nos leva a reconhecer o valor cognitivo das oposições que habitam os fenômenos e substâncias. Uma dialética do *selfie* nos levaria reconhecer o seu lado alienado e o outro lado, de inovação e inventividade.

Há algo mais no *selfie* do que apenas desatino. Neste sentido, Spinoza chamava a atenção para a “multiplicidade simultânea” que dissolve a aparente verdade absoluta dos fatos. Como distinguir essência e aparência no que respeita as sensações, emoções, afetos e percepções investidos nas experiências do *selfie*? O ecossistema midiático nos impõe uma nova consciência ético-estética, em que a dicotomia entre essência e aparência não faz mais sentido; é preciso reconhecer a potência dos “paradoxos” (Deleuze) da nova ambiência comunicacional.

A hermenêutica, que acolhe a “aproximação das diferenças” e a “coincidência dos opostos”, alerta para não radicalizarmos nossa desconfiança acerca do fenômeno do *selfie*. E para além de toda relativização antropológica, é de bom presságio perceber as emanções de uma “razão sensível” (Maffesoli) que nos solicita a não exagerarmos na negação das experiências neurosensoriais, sociotécnicas, na era dos celulares, câmeras digitais e redes sociais. Há que se escutar a “polifonia das vozes” (Bakhtin), buscando apreender a dimensão positiva dos fenômenos. Em sua apreciação do fato, o jornalista Sérgio Augusto nos apresenta angulações originais para uma problematização do valor do *selfie*:

Para algumas mulheres, tem (valor). Seria especialmente benéfico para as moças, um estimulante à sua autoestima, argumentou Rachel Simmons, na revista eletrônica Slate, ao fechar com uma tese da jornalista Jenna Wortham, que na BBC News Magazine defendera o *selfie* como uma espécie de psicotônico digital. (...) Na ala masculina, o mais destacado defensor do *selfie* que conheço é o crítico de arte Jerry Saltz, da revista New York. Em janeiro do ano passado, escrevendo na eletrônica Vulture, elevou-o à categoria de “novo gênero visual”, um tipo de autorretrato formalmente distinto de todos que o antecederam, especialmente porque praticado não por artistas mas por amadores, que transformaram fotos em diálogo, em conversação digital, com repercussões sobre o comportamento individual, a interação social, a linguagem corporal, a noção de privacidade e o senso de ridículo.

OI, 846, 14.04.2015 (by Sérgio Augusto).

Eventualmente há os que negam o valor estético e cognitivo do *selfie* (a controvérsia é saudável); mas a história das artes e invenções cotidianas aponta para a abertura de novos horizontes, a partir da transformação das experiências prosaicas em dinâmicas estratégias de tradução das sensações e sentimentos, por parte dos indivíduos que sabem tirar proveito das imagens banais, projetando ali seus afetos, expectativas e gratificações. Muitas vezes dessacralizam as figuras tabus, mas como um *hiperselfie* bem humorado que sabe rir das estruturas do imaginário ocidental. Um exemplo pertinente é a sátira da Santa Ceia (de Da Vinci) sob a forma de celebração da comunidade cristã em torno do dito “pau do *selfie*”.

Figura 5 - Paródia da Santa Ceia.



Fonte: Google Imagens.

As artes do *selfie* e a sensibilidade pós-fotográfica

Alguém diria: “São os tempos, os novos tempos, em que a pós-modernidade romperia com uma narrativa pré-estabelecida da História e, por sua vez, as coisas perderiam o seu sentido original, no caso, o sentido desejado pelo artista. Está escrito em Jean François-Lyotard.” Bem, pode até ser. De toda forma, vejo de maneira interessante que essa suposta ressignificação é feita por meio de uma transposição de valores, de sentidos, saindo o sentido original, aquele ansiado pelo artista, em nome de um indivíduo (...)

OI, nº 823, 4.11.2014 (by Faustino Rodrigues)

Com efeito, o fenômeno do *selfie* recoloca a discussão acerca do modo como se perfazem as interfaces complexas das artes, indivíduos e comunidades face à tecnologia.

Talvez as coisas não sejam tão desesperadoras. Imagine-se que daqui a cem anos, após uma guerra atômica e de uma catástrofe climática que destruam o mundo civilizado, um pesquisador recupere os “*selfies*” e as fotos de batata frita.

OI, nº 796, 29.04.2014 (by Marcelo Coelho)

É interessante perceber como as artes e comunicações estão convergindo (Santaella, 2005). Os artistas, como os gênios da raça, têm as antenas da percepção atentas para o devir dos acontecimentos. Aliás, esta é também uma característica de pesquisadores ligados nas

artes e mídias: desde McLuhan (1964) a Kerckhove (2009), Lemos & Di Felice (2014) há estudiosos que reconhecem a dimensão criativa e inovadora dos experimentos híbridos com as ferramentas midiáticas e tecnológicas, apostando nos usos afirmativos dos dispositivos sociotécnicos, o que inclui desde as dimensões lúdico-recreativas até as ocupações netativistas. E a referência metafórica às fotos das batatas fritas remete aos experimentos fotográficos e estéticos do artista pop Andy Warhol, que ousou extrair um sentido estético dos objetos de consumo. O seu registro nos interessa aqui pela maneira como desmonta e remonta os signos da alta cultura (Filosofia, História, Arte e Literatura), mixando-os com os signos da moda, cinema, cultura de massa e artes plásticas, de maneira a conferir um novo sentido à signagem industrial e ao imaginário da sociedade de consumo. Isto deve servir de sinalização para uma interpretação fidedigna da cultura do *selfie* no século XXI.

A polifonia do *selfie*: Arte, Filosofia, História e Comunicação

Os autorretratos dos escritores e filósofos, hoje em circulação na web e redes sociais, têm algo a nos dizer. Relembrando os escritos de Benjamin, Barthes e Deleuze, ocorre-nos pensar que o autorretrato de Proust, impregnado pela sua imaginação literária, é investido de “memória involuntária”, signo de uma “busca do tempo perdido”; mas sobretudo, de um estilo de vida guiado pelos sentidos: o gosto, o aroma, a escuta, a taticidade da escrita, a temperatura ambiente. O *self-portrait* de Proust é um contra-*selfie* radical; remete para além do sentido *personal* e alerta para a elaboração do *devoir* de uma “reminiscência”, durante o ato narcísico de se fotografar. O *selfie* atual tem o sabor de uma madeleine pós-moderna.

O *self-portrait* de Baudrillard, sociólogo do simulacro, virtualidade, consumo, hipertrofia e desaparecimento é prenúncio de um *hiperselfie*. O autor ocupa a matrix do cinema, filosofia pós-moderna, ciberjornalismo, hipermídia. A sua imagem irônica parece desdenhar do espectador, como quem aposta no *selfie* como motor do esquecimento.

A foto clássica de Deleuze duplicado diante dos espelhos remete a um conceito positivo do *selfie*, pois acredita na potência do virtual, mas remete também ao contra-*self* da “filosofia da representação”: sua natureza é múltipla, nômade, cinética, polivalente, posto que é vaidade e sabedoria; é singular, plural, imagem e simulacro; o *selfie* na “filosofia da diferença” seria ocultação e desvendamento, apagamento e clarividência do pensamento.

O fenômeno *selfie* nos remete à *Filosofia da Caixa Preta* (Flusser, 1983) e ao seu paradoxo, pois os fotógrafos-amadores simultaneamente são sujeitos da experiência e estão

sujeitos à “vontade” da câmera, como “funcionários”. Os “selfistas” realizam uma experiência que lhes fascina, que lhes domina, mas que lhes escapa permanentemente, pois ninguém pode prever o destino dessas fotografias; ninguém pode prever o futuro do *selfie*.

Para concluir: o *selfie* e a contracultura nos tempos digitais

O cerne da questão está de fato na “aceleração” da experiência humana. A compressão do espaço pela aceleração do tempo é a razão última de nosso deslocamento global, em que os afetos (emoções, sensações, comoções, sentimentos) emergem com o poder das imagens e dos algoritmos, relegando ao segundo plano a lógica argumentativa das palavras. Aqui se localiza uma parte das razões da crise contemporânea da imprensa. Por outro lado, os conceitos de espetacularização e narcisismo já se revelam insuficientes para dar conta dessa nova “forma de ser” compatível com a financeirização e com a tecnologia eletrônica. Mais vale atentar para a espetacularização ou o gozo do estar-conectado, como uma nova forma de estar-no-mundo em que o sujeito parece existir apenas quando reproduzido no espelho, à espera de uma conexão. Toda conexão é gozosa, como bem o sabem os órgãos do corpo e os dispositivos técnicos do corpo-sem-órgãos agenciados por indústria e consumo. A banalidade é fatal. E o *selfie* é só um pequeno índice dessa possibilidade infinita de reprodução no espelho em que, a pretexto de uma conexão com um outro, o indivíduo desfruta de si mesmo como um átomo isolado numa paisagem social de seres nômades ou dispersos. No deserto humano que cresce, contra a irredutível banalidade dos atos nada pode o divino, nem a obra de arte.

OI, ed. 830, 23/12/2014 (by Muniz Sodré)

A descrição de Muniz Sodré é pertinente pelo diagnóstico que faz do “espírito do tempo” e do estado das relações entre os seres, as palavras e as coisas contemporâneas. Acerta no alvo ao mencionar o “gozo conectado” dos “corpos sem órgãos” mas é ácido na análise do *selfie*. Contudo, recusamos a sua visão negativa acerca da “banalidade dos atos” na cultura do *selfie*. E recuperamos a bela imagem de Benjamin sobre a “aura” que envolve os objetos de arte e reconhecemos o valor da expressão de uma cultura “pós-aurática” descrita pelos leitores e críticos de Benjamin. Porque não nos parece justo negar o valor estético das experiências realizadas no âmbito do ciberespaço e particularmente no âmbito da cultura do *selfie*, pois há exemplos de criação artística valorosos a partir de fenômeno do *selfie*. Há um *meme* (imagem viral) em circulação na internet (e nas redes sociais), cuja referência é o quadro do pintor holandês Johannes Vermeer (1665), um pastiche que causa estranheza, admiração e atração imediata, pela sua beleza e inteligência.

Figura 6 - Moça com brinco de pérola (pastiche da obra de Vermeer).



Fonte: Google Imagens. Disponível em: <<https://goo.gl/HMvIK0>>. Acesso em: 20 jul. 2015.

Um clássico lembrado nas artes do vídeo (cinema, tv, netflix), a tela “Moça com brinco de pérola” transita com assiduidade no fluxo cult telemático. É um *leitmotiv* com fortes signos biográficos do pintor e sua modelo. É sublime pela lendária paixão do artista e pela conquista da luz, para a glória da pintura flamenga. O circuito transmídia é forte nessa astúcia mercadológica que gera ampliação da educação estética.

Naquela imagem viral, a arte saiu do museu e foi à rua e ao espaço público digital: “A moça” está nos sites do museu, catálogos virtuais e nas redes sociais. E é nessa seara que ganha novos contornos, igualmente poderosos. Ali flui a sátira, a paródia, o pastiche (o *selfie* não anula a representação original, mas acrescenta uma significação que traduz o espírito do *homo telematicus* do sec.XXI). A vontade de acesso à obra de arte se realizou; o público comum chegou ao Olimpo e, de quebra, pode ressignificar a intenção da obra, incluindo a sua própria mão midiaticizada e o seu enquadramento digital. Se fosse um holograma o fotógrafo se mostraria inteiro na cena que ele próprio realiza. No momento, apenas o olho e a mão penetram na intimidade da “moça”, e a grande surpresa é que o objeto tecnológico quase rouba a cena.

Ali se misturam temas e valores de vários registros semiótico-culturais. “A moça...” invadiu a linha de tempo do FaceBook, duplicada pela câmera digital. Outrora, os olhos da modelo fugiam da cela pictórica e nos observavam longamente. Agora, a lente da câmera fixa domina a cena e logo começará o espetáculo da imagem nas telas dos iphones e tablets.

Em todo caso, a mão do fotógrafo denuncia a situação de *selfie* e aprisiona o olhar da modelo. Na imagem do celular o gesto da modelo é diferente do seu gesto no quadro; à superfície da máquina a imagem exala timidez, recato, humildade, distintamente do original que nos olha com ares de sensualidade. Logo, a inserção do objeto (que já se tornou sujeito, um “actante”, segundo Latour) modifica o sentido da experiência original de contemplação da obra; muda a disposição sensível, o enredo da situação e os modos de leitura da cena.

Uma leitura da arte pop, após as vanguardas históricas, pode ajudar a entendermos a natureza da experiência estética na sociedade pós-industrial. O gozo atual não se faz mais na transcendência, mas na imanência dos acontecimentos. E se não os há, cria-se.

A arte do cotidiano midiaticizado têm o mérito de animar os sentidos para uma fruição do presente, rica e gratificante no instante eterno em que dura. Logo, o êxtase na cultura do *selfie* tem este sentido de realização imediata, provisória e intensa em sua curta duração.

A frase do inspetor para Dekard, o caçador de andróides, no final do filme *Blade Runner* é bastante ilustrativo: - “Ela não viverá para sempre, mas quem vive?”. Então, o princípio do prazer subjacente à experiência do *selfie* legitima o seu exercício. Além do mais, há uma inegável emanção cognitiva, estética e mesmo ético política na função *selfie*: por trás de cada clichê se esconde um arquétipo revigorador. Com o fenômeno *selfie*, para além da vontade dos fãs, amadores e críticos, nasce uma nova modulação dos critérios de beleza, harmonia e reordenação da grande arte,

Referências bibliográficas

BRUNO, F. **Máquinas de Ver, Modos de Ser**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

BRUNO, F. et al (org.) **Visibilidade e Vigilância**. Porto Alegre: Sulina, 2010

CULTO DO ESPELHO. Selfie e narcisismo contemporâneo (Marcia Tiburi). In: revista CULT, 194, Disponível em: <http://goo.gl/1w6fZG>. Acesso em: 07.07.2015.

DELEUZE, G. **Lógica do Sentido**. S.Paulo, Perspectiva, 2009.

FLUSSER, V. **Filosofia da Caixa Preta**. São Paulo: Hucitec, 1985.

LEMONS, A. **A Comunicação das Coisas**. S. Paulo: Anablume, 2014.

NA MORTE de Campos, o selfie, o sorriso e o sem noção. Por Rosana Pinheiro-Machado. In: Carta Maior, 18/08/2014. Disponível em: <http://goo.gl/upciJB>. Acesso em: 07.07.2015.

MAFFESOLI, M. **Lógica da razão sensível**. Petrópolis, Vozes, 1998.

MUNIZ SODRE. **Máquina de Narciso**. Rio: Achiamé, 1985.

PAIVA, C.C. O Espírito de Narciso nas Águas do Facebook. As Redes Sociais como Extensões do Ego e da Sociabilidade Contemporânea. ANAIS do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 2012. Disponível em: <http://migre.me/qU8Yh>. Acesso: 24.7.2015

SIBILIA, P. **O show do Eu**. Rio: Nova Fronteira, 2008.

WALTER BENJAMIN. **Obras Escolhidas**. Vol. 1. São Paulo: Brasiliense, 1988.

E-NOTÍCIAS. PLANETA DIGITAL. Como e por que tirar uma ‘selfie’. Luli Radfahrer em 10/03/2015 na edição 841. Disponível em: <http://goo.gl/DaogHA>. Acesso em: 07.07.2015

OI, E-NOTÍCIAS. 2014. O ano em que o selfie ‘ficou mal na foto’. (by Thiago Jansen), 23/12/2014, edição 830, 21/12/2014. Disponível em: <http://goo.gl/YFKM0L>. Acesso em: 07.07.2015

E-NOTÍCIAS > MANIA DOS SELFIES. Eu sou mais eu. Por Sérgio Augusto em 14/04/2015 na edição 846. Reproduzido do *Estado de S.Paulo*, 12/4/2015; intertítulo do *OI*. Disponível em: <http://goo.gl/5zsZQb>. Acesso em: 07.07.2015.

E-NOTÍCIAS > ERA ‘SELFIE. Como ficam as memórias e o legado entre gerações? Por Simone Silva Jardim em 26/08/2014 na edição 813. Disponível: <http://goo.gl/qtLS1r>. Acesso: 7.7.2015

E-NOTÍCIAS > PLANETA DIGITAL. Selfies. Marcelo Coelho em 29/04/2014 na edição 796. *Folha de S.Paulo*, 23/4/2014; *OI*. Disponível em: <http://goo.gl/af3riR>. Acesso em: 07.07.2015.

JORNAL DE DEBATES > TEMPOS MODERNOS. Liberdade de viver no espelho. Por Muniz Sodré em 23/12/2014 na edição 830. Reproduzido do suplemento “Aliás” do *Estado de S.Paulo*, 21/12/2014; Disponível em: <http://goo.gl/GLeIja>. Acesso em: 24.07.2015