

#Museumselfie: sociabilidades mediadas por uma imagem conversacional nos sites de redes sociais¹

Vanessa de Freitas Silva²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Este artigo objetiva refletir sobre a performance de si a partir de *selfies*, em especial as feitas em museus, que são compartilhadas nos sites de redes sociais (SRS). Optou-se por trabalhar com autores que discutem as interações sociais nos ambientes *online* e as formas que os atores sociais possuem para representar seus *selves* na Internet, em contraposição a uma corrente de estudiosos que reduzem as performances dos *selves* nas plataformas digitais a espetacularização de um “eu” narcísico. Utilizando a ferramenta *Messenger* do Facebook, foram realizadas entrevistas com frequentadores de museus da rede de contatos da autora neste SRS, que postam *selfies* nesses espaços. Mais do que exibicionismo, os relatos mostram a vontade de capturar o sentimento vivido e compartilhá-lo com os amigos. A *selfie* funcionaria como uma imagem conversacional (GUNTHERT, 2015b).

Palavras-chave: *selfie*, museu, performance, sociabilidade, narcisismo.

Introdução

“Um labirinto espelhado onde os visitantes poderão caminhar e tirar fotos cubistas!”. Dessa forma, uma postagem no Facebook do Centro Cultural Banco do Brasil do Rio de Janeiro (CCBB RJ) anunciava a exposição “Picasso e a modernidade espanhola”, apenas dois dias antes de sua abertura³. A mensagem não tratava de quais ou quantas obras do artista estariam disponíveis para apreciação do público. O que chamava a atenção é que a publicação convidava os internautas a tirar fotos de si mesmos em uma instalação construída especificamente para este fim.

Desde sua popularização, as máquinas fotográficas passaram a conviver nos mais diferentes espaços urbanos e nos museus não foi diferente. Ao longo do século XX, percebeu-se o uso cada vez maior de câmeras pelos visitantes de exposições de artes visuais e sua proibição é, até hoje, objeto de polêmica entre os especialistas da área.

Mais recentemente, com o advento de *smartphones*, verifica-se que as obras não são o único alvo do registro fotográfico. É comum observar que as câmeras estão

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ, e-mail: vanessadefreitassilva@yahoo.com.br.

³ Perfil do CCBB RJ no Facebook. Disponível em <<https://goo.gl/pNEvDX>>. Acesso em 12 fev. 2017.

apontadas para os próprios frequentadores. Dos telefones celulares essas fotografias pessoais irradiam-se imediatamente pelas redes sociais, dando visibilidade aos registrados perante sua lista de contatos.

As *selfies* no museu têm atraído tantos adeptos que já ganharam um dia comemorativo. Desde 2014, o *Museum Selfie Day* incentiva as pessoas a postarem esse tipo de foto na Internet e, a cada edição, tem recebido maior apoio não apenas do público, mas de curadores e gestores de centros culturais⁴. No mesmo ano, foi construído, nas Filipinas, o primeiro museu do mundo para que os visitantes façam *selfies*, a partir de reproduções de pinturas e esculturas famosas, o *Art in Island*⁵. Na plataforma de *blogging* Tumblr existe uma coleção de fotos de visitantes de museus em que o celular é posicionado em frente a uma obra para dar a entender que a figura retratada está fazendo sua própria *selfie*⁶.

O fenômeno das *selfies* têm recebido tratamento negativo por parte da mídia (BURNES, 2016; SENFT; BAYM, 2015), que o relaciona a comportamentos imorais, narcisistas ou patológicos, anunciando um período de relacionamentos superficiais, como se as formas de comunicação *online* fossem menos válidas para a sociabilidade e a construção de identidade do que os meios de comunicação *off-line*.

No caso específico das *selfies* em museus, um dos aspectos abordados é de que os visitantes não estariam interessados na experiência estética, mas sim em transformar as obras de arte em cenário para as fotografias pessoais. Ou seja, não é apenas a arte que está exposta, é o próprio sujeito que se expõe usando a obra como mercadoria. Instituições culturais, como o CCBB RJ mencionado acima, percebendo esse movimento, estariam fomentando a constituição do observador-consumidor ao organizar a experiência da espectralidade a partir da possibilidade de o sujeito se espetacularizar.

Os principais argumentos usados pela opinião pública para condenar as *selfies* estão em consonância com uma série de autores que estudam as dinâmicas identitárias na Internet a partir da lógica da sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997). Segundo esses pesquisadores, atualmente, haveria um apagamento das fronteiras entre público e privado, promovendo a valorização das imagens, da visibilidade e do culto à personalidade (BRUNO 2004; SIBILIA, 2016). O que impera é a ideia de que só existe aquele que se expõe, em um processo de espetacularização do “eu”, e as ferramentas da internet, como

⁴ Disponível em: <http://www.mardixon.com/wordpress/tag/museumselfie/>. Acesso em: 27 dez. 2016.

⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/artinisland/>. Acesso em: 27 dez. 2016.

⁶ Disponível em: <http://museumofselfies.tumblr.com/>. Acesso em: 27 dez. 2016.

os sites de redes sociais (SRS), são usadas para responder às demandas deste novo tipo de sociedade. Segundo Paula Sibilia (2016, p. 23), ferramentas como correio eletrônico, *chats*, sites de compartilhamento de vídeos, blogs e câmeras digitais funcionariam como uma “combinação do velho slogan *faça você mesmo* com a nova dinâmica do *mostre-se como for (...)*”. Para ela, as *selfies* poderiam ser consideradas, então, como “a triunfante junção entre visibilidade e conexão” de que necessitam os indivíduos (p. 21).

Ainda que apontem temas importantes acerca da visibilidade nos SRS, esses autores carregam um viés apocalíptico, “homogeneizando as formas de exposição dos atores sociais, sem levar em consideração as diversas motivações e apropriações culturais que os interagentes fazem das tecnologias de informação e comunicação (TIC)” (POLIVANOV, 2014, p. 50). Em muitos casos, eles não levam em consideração três aspectos próprios dos ambientes *online* que são fundamentais na construção das identidades: a relação identidade e alteridade que, muito antes do aparecimento das TIC, já evocava o olhar do outro; a predisposição maior dos indivíduos em compartilhar conteúdos considerados de foro íntimo nos ambientes *online* por não poderem contar com a materialidade de seus corpos como nos ambientes *off-line*; e a possibilidade de escolha, a partir de configurações de privacidade, de quais conteúdos serão visíveis e para qual público (POLIVANOV, 2014).

Nesse contexto, é possível discutir a construção de identidade nos SRS a partir da perspectiva da performance de si, ou seja, a ideia de que os atores sociais performatizam aspectos da identidade nos ambientes *online* assim como fazem nos ambientes *off-line*, guardadas as características de cada um, entendendo performance como “toda a atividade de um dado participante em uma dada ocasião que serve para influenciar de algum modo qualquer um dos outros participantes” (SCHECHNER, 2013, p. 29, tradução nossa).

Com relação às *selfies*, diversos pesquisadores estão olhando para o fenômeno de perto, analisando essas imagens de si a partir de seus contextos e diferentes aspectos e, como resultado, encontrando os mais diversos usos e apropriações (BURNES, 2016; BURNS, 2015; FROSH, 2015; GUNTHER, 2015b; SENFT, BAYM, 2015).

Nesse sentido, o propósito deste artigo é refletir sobre a performance de si a partir da realização de *selfies* postadas nos SRS, em especial as feitas em museus. Na primeira parte, mostraremos que a noção de condenação moral acerca das *selfies* tornou-se dominante na opinião pública e, com uma breve revisão bibliográfica de estudos recentes

sobre *selfies*, como essas imagens podem ser consideradas uma performance dos *selves*, evocando um caráter conversacional, resultado de práticas sensíveis.

O artigo será concluído com um levantamento exploratório realizado com frequentadores de museus que costumam fazer *selfies* em suas visitas a exposições. Ciente das implicações que essa escolha poderia causar, mas levando em consideração que este é um estudo que será aprofundado durante pesquisa de mestrado, a autora optou por selecionar informantes entre a sua rede de contatos no Facebook, da maneira mais variada possível para evitar a associação do fenômeno das *selfies* a um grupo social específico. As entrevistas foram realizadas, por meio de perguntas abertas, através da ferramenta *Messenger* do Facebook.

Selfie: do narcisismo a uma imagem conversacional

A relação do mito de Narciso com a fotografia é mais antiga do que o fenômeno contemporâneo das *selfies* que se proliferam pelos sites de redes sociais (SRS). O mesmo sucesso que a então nova forma de retratar o mundo alcançou, quando de seu surgimento no século XIX, entre a classe burguesa e as camadas mais populares não se refletiu entre artistas e críticos. Em “O público moderno e a fotografia”, texto escrito para a *Revue Française* sobre o Salão da Academia de Belas Artes da França de 1859, pouco mais de 20 anos após a invenção do daguerreótipo, o escritor Charles Baudelaire revelou sua aversão pelo que considerava “ser responsável pela decadência do gosto francês” (ENTLER, 2007, p. 5)⁷. Entre as críticas, destaca-se o caráter narcisista daqueles que se deixavam fotografar. Assim como Narciso, apaixonado pelo reflexo de seu rosto na água, os franceses estariam obcecados pelas imagens de si mesmos materializadas em fotos, sem qualquer razão para tal, pois, segundo o escritor, a fotografia era indigna de ser comparada à arte.

(...) a sociedade imunda se lança, como um único Narciso, à contemplação de sua imagem trivial sobre o metal. Uma loucura, um fanatismo extraordinário se apodera de todos esses novos adoradores do sol. Estranhas aberrações se produzem. (...) O amor pela obscenidade, que é tão vivaz no coração natural do homem quanto o amor por si mesmo, não deixou escapar tão bela ocasião para satisfazer-se (BAUDELAIRE, 1999, *online*).

Observa-se uma relação entre a crítica de Baudelaire e a condenação às *selfies* a partir de sua popularização, no início do século XXI (GUNTHER, 2015a). Da mesma

⁷ Ainda que, posteriormente, Baudelaire tenha encontrado na fotografia “uma mediação legítima para sua memória e para seus afetos” (ENTLER, 2007, p. 6).

forma que o autor de “As Flores do Mal” condenou o aspecto narcísico da fotografia em seus primeiros anos, as imagens de si produzidas pela própria pessoa retratada e, posteriormente, difundidas nos SRS, tornaram-se o símbolo do egocentrismo exacerbado de uma sociedade que estaria vivendo a era da exposição e do espetáculo.

O ano de 2013 marcou uma virada na história dos autorretratos digitais, pois, nesse período, a *selfie* foi alçada à categoria de símbolo cultural (GUNTHER, 2015b). Surgiu uma série de reportagens que fomentaram a noção de declínio moral e que podem ter contribuído para a construção de um imaginário social negativo acerca deste tipo de fotografia. Os primeiros artigos sobre o assunto foram veiculados em janeiro e fevereiro daquele ano, pelos sites ReadWrite e Mashable⁸, respectivamente, que já classificavam como narcisista o comportamento de usuários da Internet, em especial os jovens, que difundiam imagens de si nos SRS. Mas foi em maio que essa visão crítica ganhou status de fenômeno global quando a revista Time dedicou uma reportagem de capa ao tema⁹.

A partir da metade do ano, surgiu uma segunda série de matérias na imprensa sobre *selfies* em funerais, mortes em decorrência de *selfies*, *selfies* em locais onde outros perderam a vida (como campos de concentração e o Memorial do 11 de Setembro) e *selfies* em museus, que acenderam debates acalorados sobre qual seria o comportamento apropriado daqueles que fazem *selfie* e o que poderia estar por trás dessas atitudes¹⁰.

Um dos maiores exemplos foi a foto do ex-presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, e dos ex-primeiros-ministros da Inglaterra, David Cameron, e da Dinamarca, Elle Thorning-Schmidt, sorridentes, no velório do ex-presidente da África do Sul, Nelson Mandela. Os líderes foram execrados pela opinião pública. O jornal inglês The Sun publicou na primeira página a manchete “No selfie respect”, fazendo alusão à frase em inglês *no self respect* que significa “sem respeito próprio” (tradução nossa)¹¹. O caso, que ficou conhecido como *Selfiegate*, aconteceu em dezembro de 2013, sendo a foto considerada a *selfie* do ano da *selfie* (MILTNER; BAYM, 2015). À época, “a *selfie* já havia se tornado o símbolo do narcisismo e do desrespeito” (GUNTHER, 2015b, p. 166¹²) e a mídia prontamente passou a fazer reportagens ensinando sobre onde e quando

⁸ Disponível em: <http://readwrite.com/2013/01/31/instagram-selfies-narcissism/> e <http://mashable.com/2013/02/15/social-media-and-the-selfie/#qwV4.dl.xgqJ>. Acesso em: 25 nov. 2016.

⁹ Disponível em <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>. Acesso em 11 dez. 2016.

¹⁰ Funeral: <http://www.cnn.com/2013/11/04/selfies-at-funerals-puts-last-nail-in-societys-coffin.html>. Mortes: <http://revistagalileu.globo.com/Tecnologia/noticia/2015/09/2015-o-ano-em-que-selfies-mataram-mais-que-tubaroes.html>. Auschwitz: <http://www.mirror.co.uk/news/world-news/auschwitz-selfie-teenager-faces-backlash-3890258>. Museus: [The New Daily](http://www.thedaily.com). Acesso em: 20 dez. 2016.

¹¹ Disponível em: <https://twitter.com/skynews/status/410543076705173504>. Acesso em: 11 dez. 2016.

¹² Todas as traduções desse autor foram feitas pela autora desse artigo.

não tirar *selfies*¹³. “O autorretrato juntou-se, então, ao *smartphone* como uma figura maior da ideologia da desconexão, ilustrando a ridicularização de uma vida constantemente documentada e a vaidade de uma comunicação *self-branding*” (Ibid., p. 166).

A maioria das reportagens que classificavam a *selfie* como algo narcisista, superficial, egocêntrico, individualista, insensível e irresponsável, resultado de uma geração que está mais preocupada consigo mesma do que com o outro, tinha como respaldo a fala de psiquiatras e psicólogos e obras como “A Cultura do Narcisismo”, de Christopher Lasch, e “Generation Me” e “The Narcissism Epidemic”, de Jane M. Twenge, cujos argumentos têm sido desacreditados por pesquisas de especialistas do mesmo ramo de conhecimento¹⁴.

Para o sociólogo André Gunthert (2015b), o julgamento moral sofrido pelas TIC, das quais as *selfies* seriam um subproduto, é decorrente de uma “psiquiatrização dos fatos sociais”. De acordo com o autor, “a crítica psicológica reduz o *corpus* a retratos de pessoas sozinhas, mais frequentemente de bonitas jovens mulheres, isolados de todos os elementos de contexto” (p. 162). Gunthert ressalta que os trabalhos e reportagens que criticam as *selfies* trazem uma problemática metodológica, pois baseiam-se em pesquisa retrospectiva por *hashtags*¹⁵, geralmente com os termos #eu ou #selfie, uma seleção que, segundo o autor, produz um objeto superficial, conferindo uma aparência massiva ao fenômeno e descontextualizando os usos. Em seu contra-argumento, ele cita a pesquisa “Selficity”, de Tifentale e Manovich¹⁶, que concluiu, entre outras coisas, que a proporção de *selfies* no Instagram é da ordem de 3 a 5% do total de fotografias postadas nesse SRS.

Sob o mesmo ponto de vista, as pesquisadoras Theresa M. Senft e Nancy K. Baym (2015, *online*) defendem uma mudança de metodologia nas análises sobre as *selfies*, evitando os argumentos sobre superficialidade e exposição do *self*, e apostam numa perspectiva que compreenda essas imagens em seus contextos.

Quando as pessoas posam para *selfies* políticas, com seus ídolos, em eventos esportivos, quando estão doentes, quando presenciaram algum crime, em funerais ou em lugares como museus, necessitamos de uma linguagem mais precisa do

¹³ Disponível em: <http://www.stuff.co.nz/life-style/life/9311316/The-five-times-you-really-shouldn-t-selfie>. Acesso em: 15 jan. 2017.

¹⁴ Alguns dos exemplos são as pesquisas de Kali H. Trzesniewski, M. Brent Donnellan, Richard W. Robins, “Do today's young people really think they are so extraordinary? An examination of secular changes in narcissism and self-enhancement”, e de Jeffrey J. Arnett, “The Evidence for Generation We and against Generation Me” (GUNTHERT, 2015b, p.163).

¹⁵ Palavra-chave precedida pelo símbolo # e utilizada para categorizar conteúdos publicados nos ambientes online. Disponível em: <https://www.significados.com.br/hashtag/>. Acesso em: 12 fev. 2017.

¹⁶ Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/selficity-exploring>. Acesso em: 15 jan. 2017.

que àquela proporcionada pela psicanálise do século XIX para falar sobre o que elas acreditam estar fazendo e qual resposta esperam obter (Ibid., 1590¹⁷).

Estudos recentes revelam que a *selfie* pode ser entendida como uma performance do *self* e considerada uma prática pessoal, resultado de experiências sensíveis. Segundo Gunthert (2015b, p. 134), a *selfie* se inscreve na categoria de “imagem conversacional”, ou seja, “o encontro entre a digitalização de conteúdos visuais e a interação documentada”. Para ele, apesar de promover um salto tecnológico, a digitalização sozinha não modificou as funções essenciais da fotografia. Ao reduzir a materialidade, ela trouxe maior plasticidade e mobilidade para a imagem, tornando-a fluida e sujeita mais facilmente à cópia e à manipulação, porém os seus usos continuaram os mesmos.

Foi a junção do telefone celular, um dispositivo leve e de fácil manuseio, à tecnologia 3G, inaugurada com o segundo modelo de iPhone em 2008, aliada à popularização de SRS, como Facebook e Instagram, que conferiu uma mudança radical à fotografia. Para Gunthert (Ibid., p. 137), a “fotografia conectada” nos transformou em “turistas do cotidiano, prontos a fazer uma imagem em qualquer ocasião”. “De repente, tirar uma foto não era mais suficiente, o que conta é poder mostrá-la, discuti-la e retransmiti-la” (Ibid., p. 138), ou seja, “mais do que conversações a propósito de fotos, a web favorece conversações por meio das fotos” (Ibid. p. 142).

O sociólogo francês acredita que a fotografia conectada não existe sem destinatário e tem o objetivo de documentar a vida, participar do jogo da autoapresentação e servir para fins referenciais. Ela se torna uma potente ferramenta de conversação pública e privada para mediação de relações afetivas e políticas. A característica dialógica da imagem conectada é o que faz da *selfie*, segundo Gunthert, um tipo de fotografia conversacional na qual a “imagem se transforma em uma mensagem visual cuja interpretação depende estritamente de um triângulo formado pelo emissor, pela ocasião representada e pelo destinatário (...)” (Ibid., p. 158).

Nessa perspectiva, Gunthert discorda da tese de exibicionismo deliberado. Para ele, na época de Guy Debord, a fotografia já era um dos pilares da indústria da informação, como a publicidade e o jornalismo. Por trazer a possibilidade de se apropriar, manipular e controlar a própria imagem, a fotografia conectada transforma os usuários em atores da produção do visível, em contraposição à sociedade do espetáculo que pressupunha um consumo passivo de modelos e representações.

¹⁷ Todas as traduções desta obra foram feitas pela autora deste artigo.

Mais do que em direção a uma sociedade do espetáculo, a apropriação das ferramentas de visibilidade nos levam a uma sociedade do teatro na qual as imagens se tornam instrumento do gerenciamento de impressão, escolhida e negociada pela apresentação de si no espaço social, segundo a visão que propõe Erving Goffman¹⁸ (GUNTHERT, 2015d, *online*).

Na mesma linha de pensamento, o fotógrafo francês André Rouillé (2014, *online*, tradução nossa) argumenta que a *selfie* anuncia a passagem de um espaço ilusionista a um espaço de enunciação, pois pouco importam as características técnicas da imagem. A importância principal da *selfie* é estabelecer contato com o outro, “afirmar aos outros a minha presença no momento presente e iniciar uma conversa”. Ele acredita que o autorretrato não foi relacionado a um comportamento narcisista porque era considerado uma “imagem de si, por si e para si (ou quase)”, de uso privado e íntimo, com uma circulação lenta, e “às vezes muito elaboradas, com cenários, poses e audácias estéticas alimentadas por sólidas referências artísticas”. Enquanto que a *selfie*, aliada à mobilidade dos *smartphones* e à capacidade de difusão das redes sociais, é uma representação de si “atravessada pela velocidade, imediatismo, compartilhamento e propagação instantânea”.

Para Senft e Baym (2015, *online*, 1589), as *selfies* possuem duas dimensões. Por um lado, podem ser definidas como “um objeto fotográfico que inicia a transmissão de um sentimento humano na forma de um relacionamento”. Por outro lado, devem ser entendidas como uma prática social, um gesto que tem a intenção de enviar “diferentes mensagens para diferentes indivíduos, comunidades e audiências”.

A pesquisadora inglesa Anne Burns (2015) afirma que o discurso negativo acerca das *selfies* e das pessoas que se autofotografam foi construído socialmente e, no momento em que é naturalizado, encerra uma sutil, mas significativa forma de controle social e reforça relações de gênero e poder. Para ela, o argumento narcisista, além de refletir uma interpretação pobre do Mito de Narciso, soa mais como acusação do que diagnóstico e configura um círculo vicioso: os jovens, especialmente as mulheres, são vaidosos porque fazem fotos de si mesmos e as *selfies*, por sua vez, denotam vaidade porque são realizadas, majoritariamente, por esse público.

Para Paul Frosh (2015, *online*), a *selfie* é uma “imagem gestual”, ou seja, aquela que, “em vez de convocar o voyeurismo, mostra o “*self* representando ele mesmo” (apud SENFT; BAYM, 2015, *online*, 1595). De acordo com o pesquisador inglês, a *selfie* nos

¹⁸ Goffman (2002) faz uma analogia com a perspectiva própria da linguagem teatral ao afirmar que os indivíduos agem, em diferentes meios, como atores produzindo uma performance para uma plateia, tentando controlar a impressão do outro e buscando uma coerência entre sua fala, gestos e comportamentos na construção de seus *selves*.

faz pensar a identidade em três diferentes dimensões: “o *self* como uma imagem e um corpo, como um efeito construído da representação e como objeto e agente da representação” (FROSH, 2015, *online*, 1621, tradução nossa).

Conclusões semelhantes podem ser encontradas nas pesquisas de Katie Warfield (2014, *online*, tradução nossa) que, a partir de entrevistas com jovens mulheres, descobriu que o ato de fazer *selfie* é “pensado, sentido e negociado”. Ela observou que as jovens estão se vendo de maneira diferente, brincando com as convenções e usando as “lentes para falar” com suas “personas física e emocional”. Assim, concluiu que as *selfies* são um processo performático de captura de emoções e sentimentos, evocando um *self* que é corporificado. Essa forma de comunicação visual representa uma diversidade de “modos de ver o mundo, de ver um ao outro e, talvez e mais importante, de ver a si mesmo”.

A ideia de uso das *selfies* como ato de fala também aparece em trabalhos de outros autores. José van Dijck (2008, p. 62, tradução nossa), por exemplo, afirma que as fotografias pessoais formam “uma linguagem visual transmitida por meio de um canal de comunicação”. Já Nathan Jungerson (2014, *online*, tradução nossa) descreve esse processo como “menos produzir mídia e mais compartilhar olhares”. Para ele, as *selfies* são “um falar com imagens” que, além de único, é especialmente íntimo e expressivo.

***Selfie* em museu**

No caso das *selfies* em museus, não são muitos os autores que se dedicam a discutir o tema. Apesar de as fotos terem se tornado uma parte importante da experiência museal, há uma escassez de pesquisas sobre a fotografia dos frequentadores desses espaços. “(...) enquanto mais e mais visitantes usam a fotografia e acumulam fotos pessoais, seus efeitos e significados na experiência em museus e as formas como são usadas são largamente pouco estudadas” (STYLIANOU-LAMBERT, 2016, p. 11, tradução nossa). Alguns dos estudos existentes têm mostrado que essas imagens podem facilitar “a interação social, o compartilhamento *online* ou não, a educação, bem como um envolvimento mais profundo com os objetos museais e a formação de narrativas de memória” (p. 18).

Ao analisar fotos publicadas no Instagram por visitantes da exposição “Picasso e a Modernidade Espanhola”, no CCBB RJ, a maior parte delas *selfies*, os pesquisadores Marcos Martins e Renata Perim A. Lopes (2016) concluíram que não se deve estabelecer a prevalência de uma experiência (com ou sem mediação da fotografia) sobre a outra. É

preciso entender as formas de estar em contato com a obra a partir do contexto das TIC. “(...) se não afirmamos que o espectador contemporâneo tem sua fruição ampliada por esses dispositivos tecnológicos, notamos também que não cabe reduzir as imagens a meras exposições de si mesmo ou, esvaziá-las de um modo de subjetivação” (p. 33).

A pesquisadora australiana Alli Burness chegou a conclusões semelhantes ao afirmar que a prática de produzir *selfies* em museus é uma forma de expressão do *self* inspirada em obras de arte, ou seja, “ao criar essas imagens, os visitantes estão expressando suas identidades usando esses objetos e incluindo-os em suas relações sociais” (2016, p. 91). A criação dessas fotografias representa, portanto, um novo modelo de olhar do espectador nesses espaços e “evidenciam uma experiência significativa, em que visitantes e museus estão representados” (p. 105).

Com o objetivo de refletir sobre as questões apontadas anteriormente no âmbito dos museus, realizou-se um estudo exploratório entre usuários do Facebook por meio da ferramenta de troca de mensagem instantânea, o *Messenger*. Esse SRS foi escolhido por três razões: (1) ser o SRS mais popular no Brasil, (2) ser caracterizado por um ambiente generalista, reunindo um público diverso, e (3) pelo fato de as fotos postadas nesse SRS chamarem mais a atenção dos usuários por seu potencial de interação do que por suas características estéticas, conforme aponta Gunthert (2015b).

Por se tratar de um levantamento preliminar, o intuito foi recolher informações que pudessem nortear uma pesquisa mais aprofundada a ser feita, posteriormente, pela autora em sua dissertação de mestrado. Dessa forma, os informantes foram selecionados a partir de uma chamada realizada na página do Facebook da autora de maneira pública, ou seja, a postagem poderia ser compartilhada pela sua rede de amigos, o que poderia ampliar e trazer mais variedade à amostra.

Foi dada preferência a usuários que fazem *selfies* quando visitam museus já que o propósito era entender as motivações para produção e difusão dessas imagens. A intenção era escolher informantes de ambos os sexos e idades variadas a fim de evitar uma associação do fenômeno a um público específico, o que poderia resultar em conclusões precipitadas sobre o objeto. No entanto, verificou-se que a postagem mobilizou mais o público feminino, resultando em um número maior de mulheres selecionadas. Entendendo que esse é um estudo preliminar e que, por essa razão, os informantes foram escolhidos na rede social da autora – que possui uma quantidade maior de mulheres entre os amigos (229 contra 138) –, não é possível afirmar que as *selfies* em museus sejam um

fenômeno feminino e o fato será levado em consideração em levantamento futuro. Portanto, foram selecionadas 5 mulheres e 1 homem, com idades entre 26 e 50 anos, sendo três com nível superior completo, um com mestrado e um com doutorado, todos moradores da cidade do Rio de Janeiro.

Optou-se por aplicar um questionário com perguntas abertas em cinco eixos: (1) frequência que vai a museus; (2) por que faz *selfies*; (3) o que pretende comunicar quando posta essas imagens nos SRS; (4) quando o museu não permite fotografar as obras, ainda assim produz e posta alguma *selfie* relacionada à visita; e (5) se o informante se sente motivado a fazer *selfies* quando o museu oferece, além das obras de arte, alguma instalação que possa virar cenário para a *selfie*.

Com relação à primeira pergunta, três informantes disseram que vão a museus ou galerias de arte uma vez ao mês, dois vão a cada dois ou três meses e uma informante afirmou ir sempre que viaja e, no Rio de Janeiro, quando tem uma exposição nova. Pode-se afirmar que esses atores têm uma frequência acima da média da população da capital fluminense, pois pesquisa realizada pela Prefeitura da cidade, em 2015, apontou que 69% dos entrevistados disseram que não haviam ido a museus no último ano¹⁹.

Diversos foram os motivos apontados para fazer *selfies* em museus, sendo que os mais recorrentes demonstram um envolvimento emocional com as obras expostas. B. (jornalista, com especialização, 37 anos) disse que faz esse tipo de foto quando se depara “com alguma peça ou quadro preferido”²⁰ ou com algo que proporcione uma “conexão forte”. Na mesma linha, S. (jornalista e escritora, 50 anos) afirmou que gosta de marcar a oportunidade de ter visto obras que já admirava em livros e eternizar a emoção de estar perto delas. Para G. (servidor público, mestre, 46 anos), seu objetivo é “guardar uma recordação da visita”.

N. (jornalista e pesquisadora, mestrandia, 26 anos) disse que faz *selfies* em museus como em qualquer lugar que acha interessante e entende que essa é uma maneira de se diferenciar. “Acho que é uma forma de dizer que estamos lá, quase uma impressão digital, que não pode ser a mesma de outra pessoa”. A opinião exemplifica a mudança epistemológica que o artista catalão Joan Fontcuberta (2016, *online*) acredita que as *selfies* introduziram. “A *selfie* substitui a certificação de um acontecimento pela

¹⁹ Fonte: <http://www.culturano rio.com.br/>. Acesso em 27 nov. 2016.

²⁰ Optou-se por manter os relatos da forma como foram escritos pelos interlocutores.

certificação de nossa presença nesse acontecimento”. Dessa forma, a imagem produz uma inscrição autobiográfica “no espaço e no tempo, ou seja, na paisagem e na história”.

A vontade de controlar a própria imagem também foi uma das razões apontadas por M. (jornalista e pesquisadora, mestranda, 38 anos). Mesmo que esteja acompanhada, ela diz preferir fazer suas próprias fotos. Já R. (biomédica, doutora, 47 anos) afirmou que produz *selfies* apenas quando está sozinha e quando gosta das obras expostas. Quando está na companhia de alguém, geralmente do marido, é ele quem faz as fotos dela ao lado das obras de arte. Esse comportamento pode indicar que as motivações para fazer *selfies* em museus, em alguns casos, não se diferem das mesmas das imagens de si, aquelas não são produzidas pela pessoa fotografada, mas por outro interagente. S. também deu essa indicação ao relatar a primeira vez que tirou uma fotografia com uma obra de arte. Ela se referiu à foto como uma *selfie*, mas o fotógrafo foi o marido. “A primeira foi da Monalisa. A sala do Louvre não estava tão cheia e eu cheguei bem perto, o mais perto possível, e meu marido fez uma foto minha maravilhada olhando para o quadro”.

Questionados sobre o que pretendem comunicar quando postam *selfies* em museus nos SRS, todos mencionam compartilhar a emoção ou a felicidade que tiveram durante a visita e/ou as obras de que mais gostaram, como, por exemplo, os relatos abaixo:

“Mostrar um pouco dessa emoção mesmo, que faz parte da vivência da visita” (S.).

“Nem sempre posto, mas quando posto é sempre para falar o que sinto com a obra o que acho que transmite ou algo sobre o artista ou a mensagem que a obra me passa” (B.).

“Dividir um momento que acho agradável e algo que acho belo, além de mostrar um pouco do que gosto de fazer porque isso também diz um pouco sobre mim mesma” (M.)

“Acredito que as redes sociais se tornaram o espaço de manutenção da vida social e também o lugar de voz de seus usuários. No caso específico de museus, em geral, eu tento passar as minhas impressões da exposição que estive. O que me chamou mais atenção, o que aquela experiência me trouxe, os artistas que me impressionaram e etc. Basicamente dar a minha opinião sobre o museu, as obras, a curadoria e etc” (N.).

Mais do que a busca por capital cultural ou exibicionismo, os relatos demonstram uma vontade de capturar o sentimento vivido em uma experiência específica e compartilhá-lo com os amigos. A fala de B. sugere que esse comportamento não é aleatório, pois ela reflete sobre as imagens antes de postá-las nos SRS. É interessante notar também nos relatos de M. que as *selfies* servem como um marcador de identidade e gerenciamento da impressão. Para Fontcuberta (2016, *online*), “pela primeira vez na história, essa gestão não depende de fabricantes de imagens que estão distantes de nós, sejam artistas ou fotógrafos profissionais, mas está em nossas mãos”. Dessa forma, o

autor defende que as *selfies* devem ser interpretadas com base no impacto que se deseja produzir no outro e não por um “duplo impulso narcisista e exibicionista” que ronda este tipo de fotografia, pois, segundo ele, a vaidade sempre esteve presente na humanidade.

O relato de N. acerca do desejo em mostrar sua opinião sobre o espaço museal e a curadoria também aparece no relato de R. e de G. Ambos acreditam que as *selfies* em museus podem incentivar outros amigos a visitarem esses locais.

“Primeiro, (mostrar) como ir a museu pode ser divertido, depois mostrar as obras que mais me emocionaram” (R.).

“Pretendo compartilhar a felicidade em visitar um museu e, indiretamente, sugerir que outros visitem” (G.).

A visibilidade que os SRS podem proporcionar aos museus tem sido levada em consideração por curadores e diretores dessas instituições e não raro encontramos instalações específicas para que o público possa fazer *selfies*, como o labirinto de espelhos da exposição sobre Pablo Picasso, citada na introdução deste artigo. Os seis informantes disseram que ficam motivados a tirar *selfies* quando o museu oferece um equipamento com essa finalidade. S. recordou um momento especial nesse tipo de instalação:

“Há pouco tempo, em uma exposição sobre o artista gráfico Elifas Andreato no Centro de Referência da Música Carioca, tirei uma foto sentada em um banco ao lado de um boneco que simulava a capa do disco da Ópera do Malandro, um super clássico da MPB que eu amo. Me senti transportada para aquele universo criado pelo Chico Buarque” (S.).

Quando o museu não permite fotografar, três informantes (R., S. e G.) disseram que, ainda assim, produzem *selfies* relacionadas à visita naquele espaço cultural, sendo que G. afirmou que, nesse caso, não as compartilha em SRS. S. lembrou que não pôde fotografar “Guernica”, de Pablo Picasso, no Museu Nacional Centro de Arte Reina Sofia, em Madri, mas que, anos depois, esteve diante de uma reprodução do painel e não hesitou: “(...) fiz uma *selfie* ali como forma de preservar aquele momento magnífico que pude vivenciar”. Entre os que informaram que não fazem *selfies* quando a instituição proíbe fotos, M. encara com naturalidade: “acho tranquilo qdo não tem como registrar. Lido com essa questão da foto de forma bem natural. Não considero uma "mania" minha...”.

Considerações finais

Matérias jornalísticas, em grande maioria, tendem a classificar as *selfies* como exposição do “eu”, sem levar em conta os usos e apropriações que os atores sociais estão fazendo ao postarem uma foto de si mesmos nos SRS. Nesse artigo, procuramos

complexificar essa discussão trazendo alguns trabalhos recentes que entendem que as *selfies* podem e devem ser consideradas como práticas sensíveis dos atores sociais ao representar seus *selves* nos ambientes *online*, a partir do conceito de performance.

Não queremos negar, a existência de uma monetarização dessas imagens baseada na exibição de corpos. Acreditamos, contudo, que as análises sobre as *selfies*, pela natureza pessoal dessas imagens, precisam incluir os contextos sociais em que elas são produzidas e compartilhadas em suas relações com o outro.

A partir de um levantamento preliminar realizado com frequentadores de museus, foi possível observar que as *selfies* funcionariam como uma imagem conversacional, estabelecendo um diálogo com a audiência imaginada dessas fotografias, ao ponto de os visitantes tentarem, a partir delas, motivar outros usuários de SRS a visitar exposições. Além disso, as *selfies* serviriam para a transmissão de um sentimento ou de uma experiência vivida, como uma forma de gerenciamento da imagem dos autores dessas fotos, sugerindo um comportamento reflexivo e nada aleatório.

Referências bibliográficas

BAUDELAIRE, Charles. Le public moderne et la photographie. **Études photographiques**, nº 6, *online*, mai 1999. Disponível em: <https://etudesphotographiques.revues.org/185>. Acesso em: 10 jan. 2017.

BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. São Bernardo do Campo: **Anais do XIII Encontro da Compós**, 2004. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_636.pdf. Acesso em: 14 dez. 2016.

BURNES, Alli. New ways of looking: self-representational social photography. In: STYLIANOU-LAMBERT, Theopisti. **Museums and visitor photography: redefining the visitor experience**. Edinburgh: MuseumsEtc, 2016.

BURNS, Anne. Self(ie)-discipline: social regulation as enacted through the discussion of photography practice. **International Journal of Communication**, v. 9, 2015, 1916-1733. Disponível em: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3138>. Acesso em: 8 nov. 2016.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo** (La Societé du spetacle). Trad. Estela dos Santos Abreu. 14ª reimp. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DJICK, José van. Digital photography: communication, identity, memory. **Visual Communication**, v. 7, 2008, 51-76.

ENTLER, Ronaldo. Retrato de uma face velada: Baudelaire e a fotografia. **Revista Facom**, São Paulo, nº 17, online, p. 4-14, 1º semestre de 2007. Disponível em: http://www.faap.br/revista_faap/revista_facom/facom_17/entler.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2017.

FONTCUBERTA, Joan; PARR, Martin. Dança sélfica. **Revista Zum**, nº 11, out. 2016.

FROSH, Paul. The gestural image: the selfie, photography theory, and kinesthetic sociability. **International Journal of Communication**, v. 9, 2015, 1607-1628). Disponível em: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3146>. Acesso em: 8 nov. 2016.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana** (The presentation of self in everyday life). Trad. Maria Célia Santos Raposo. 10ª ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

GUNTHERT, André. Embrayer de conversation, le selfie dois être moche. 2015. **L'image sociale: Le carnet de recherches d'André Gunthert**. 6 ago. 2015a. Disponível em: <https://imagesociale.fr/1962>. Acesso em: 10 dez. 2016.

GUNTHERT, André. **L'image partagée: la photographie numérique**. Paris: Éditions Textuel, 2015b.

GUNTHERT, André. Société du spectacle vs société du théâtre. **L'image sociale: Le carnet de recherches d'André Gunthert**. 4 out. 2015d. Disponível em <https://imagesociale.fr/2166>. Acesso em 12 dez. 2016.

JUNGERSON, Nathan. **The frame makes the photograph**. 2014, *online*. Disponível em: <https://www.snap.com/en-US/news/post/the-frame-makes-the-photograph/>. Acesso em: 10 nov. 2016.

MARTINS, Marcos; LOPES, Renata Perim A. O espectador ativo em exposição: uma experiência de interação com a arte no espaço expositivo. **e-Revista LOGO**, v. 5, nº 2, 2016, p. 22-36.

MILTNER, Kate M.; BAYM, Nancy K. The selfie of the year of the selfie: reflections on a media scandal. **International Journal of Communication**, v. 9, 2015, 1701-1715. Disponível em: oc.org/index.php/ijoc/article/view/3244/1394. Acesso em: 11 nov. 2016.

POLIVANOV, Beatriz. **Dinâmicas identitárias em sites de redes sociais: estudo com participantes de cenas de música eletrônica no Facebook**. Rio de Janeiro: Multifoco, 2014.

ROUILLÉ, André. Selfie et autoportrait, d'un monde à un autre. **Parisart**, 20 jun. 2014. Disponível em: <http://www.paris-art.com/selfie-et-autoportrait-dun-monde-a-un-autre/>. Acesso em: 22 jan. 2017.

SCHECHNER, Richard. **Performance studies: an introduction**. 3rd edition. London and New York: Routledge, 2013.

SENFT, Theresa M.; BAYM, Nancy K. What does the selfie say? Investigating a global phenomenon. **International Journal of Communication**, v. 9, 2015, 1588-1606. Disponível em: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4067/1387>. Acesso em: 14 nov. 2016.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. 2ª ed. rev. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

STYLIANOU-LAMBERT, Theopisti. **Museums and visitor photography: redefining the visitor experience**. Edinburgh: MuseumsEtc, 2016.

WARFIELD, Katie. **Why I love selfies and why you should too**. 2014, *online*. Disponível em: https://www.academia.edu/8213772/Why_I_love_selfies_and_why_you_should_too_Public_Presentation. Acesso em: 13 nov. 2016.