O Fenômeno Selfie sob as Perspectivas da Sociedade Moderna [1]

Jéssica Arilde FABRO[2]
Cintia CARVALHO[3]
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

Resumo

A cultura dos autorretratos marca a existência humana e passou por diversas formas, desde as pinturas, fotografias até chegar às *selfies:* uma ferramenta que auxilia na batalha pelo reconhecimento das identidades. Este estudo tem por objetivo identificar as principais motivações dos indivíduos para o compartilhamento de suas *selfies* e, também, averiguar como os usuários se sentem em relação à repercussão de suas *selfies* nos seus perfis em sites de redes sociais. Compreendendo-se assim, que os indivíduos contemporâneos encontram nas suas próprias *selfies* uma maneira de registrar os seus momentos e testemunhar a sua própria existência. Para a presente pesquisa, foi realizado um estudo exploratório com técnicas quantitativas e qualitativas.

Palavras-chave: Redes Sociais; Selfies; Espetáculo; Mercadoria; Modernidade Líquida.

A Era da Informação

Ao longo dos séculos, a humanidade vivenciou várias transformações, mas nenhuma trouxe tantas modificações em tão pouco tempo como a chamada por Castells (2011) de Era da Informação. Uma revolução que conectou o mundo por meio de sistema de redes horizontais de comunicação organizadas em torno da internet. Essa Era trouxe mudanças profundas para a sociedade e a transformou em uma *Sociedade em rede*, ou seja, uma sociedade na qual "[...] as redes se tornaram a forma organizacional predominante de todos os campos da atividade humana". (CASTELLS, 2011, p. XXIX).

As inundações da Era da Informação, fizeram emergir a *cibercultura*, a qual Lévy (2011) define como um conjunto de técnicas, práticas e valores que juntos formam a cultura da internet. Essa cultura acontece no *ciberespaço* (ou rede), o qual corresponde ao novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores e abriga o universo oceânico de informações e os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. A principal tese que Lévy (2011) defende é que a cibercultura inventa outra forma de presença do humano frente a si mesmo: a virtual.

[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]Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Relações Públicas da UNISINOS, e-mail: jessicaafabro@hotmail.com.
[3]Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Relações Públicas da UNISINOS, e-mail: cintia.carvalho.rp@gmail.com.

Por meio da comunicação mediada pelos computadores e das conexões, a sociedade se torna cada vez mais interativa, fazendo surgir as redes sociais na internet, que conforme Recuero (2014), se constituem de dois elementos: os atores, que são as pessoas, e suas conexões, as quais abrigam a interação, as relações sociais e os laços sociais.

Recuero (2014) explica que os *sites de redes sociais*, como por exemplo o Facebook e o Instagram, são plataformas digitais que possibilitam o compartilhamento das redes sociais dos indivíduos na internet. Nesses sites de redes sociais, os atores criam perfis online para dar início às conexões e às narrativas de si mesmos e, de acordo com Sibilia (2008), esses perfis são representações de identidades virtuais onde os indivíduos expressam o seu *eu* no ciberespaço. É uma narrativa de si mesmo em um espaço privado e, ao mesmo tempo público, já que, para existir no ciberespaço é preciso ser *visto*. Por isso a denominação *atores*, já que os indivíduos criam personificações de si mesmos a partir da personalidade real, mas também acrescentando características que gostariam que fossem percebidas pelos outros atores.

Diante das representações de cada ator e de suas conexões, são construídos os valores nos sites de redes sociais: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. A visibilidade é a matéria-prima para a criação dos outros valores e é decorrente da própria presença do ator na rede social, já que, só pelo fato de estar na rede, já é visível. A reputação se caracteriza pelas impressões que as conexões de um autor têm sobre ele, ou seja, é um julgamento das qualidades do outro. A popularidade está diretamente relacionada à audiência, a qual é mais fácil de ser medida nas redes. A popularidade, portanto, corresponde mais à posição estrutural de um ator na rede do que à percepção que os demais têm dele. E por fim, a autoridade que é o poder de influência de um ator na rede, não sendo apenas avaliada a posição em que ele se encontra, mas a sua medida efetiva de influência sobre os demais. (RECUERO, 2014).

Além de toda a transformação que a comunicação mediada por computadores trouxe, a partir da década de 1990, outra revolução aconteceu em todo o mundo: a explosão da comunicação sem fio. Para Lemos (2005), a comunicação a partir dos telefones celulares e, mais tarde, o surgimento dos smartphones[4], trouxeram uma nova

[4] "Termo em inglês que significa 'telefone inteligente', o qual é utilizado para designar uma nova linhagem de telefones celulares que possuem uma série de tecnologias integradas em um mesmo aparelho". (SIGNIFICADO..., 2015).

onda de difusão da internet sem fio no planeta, possibilitando que ator e rede andassem juntos, já que os usuários carregam a *World Wide Web* no seu próprio bolso.

Sibilia (2008) aponta que a Web 2.0[5] converteu todos em *personalidades do momento*, convocando as pessoas a se mostrarem. Diante disso, acontece um *festival de vidas privadas*, o qual materializa o cotidiano e o eu de cada um, criando assim, uma forma de registrar a vida e se ver registrado nela. Contudo, a tradição das representações das identidades já acontecia antes mesmo do surgimento da internet.

O Eu Mediado: Selfies e o Narcisismo Digital

A cultura dos autorretratos marca a existência humana, passando dos desenhos, pinturas, fotografias até chegar às *selfies*. Qualquer indivíduo que possua um smartphone reproduz a si mesmo apenas acionando a câmera frontal de seu aparelho. Entretanto, essa reprodução do eu nem sempre foi tão fácil e instantânea.

Teixeira (2005) enfatiza que os pintores mentiam por meio dos seus autorretratos, já que se retratavam da maneira que mais lhes era conveniente, iludindo quem tanto queria saber como eram. Conforme Sodré (2002), os véus, peles e *personas* perpassam pelas diversas formas de representação do eu. Tanto na pintura como nas fotografias, uma realidade ilusória se apresenta e por mais real que a reprodução do indivíduo seja, tornam-se evidentes os efeitos que retocam, ampliam ou diminuem as características físicas e existentes, sendo assim uma ilusão. De acordo com Flusser (2011), a fotografia é resultado das intenções do fotógrafo e do aparelho.

Após o surgimento dos sites de redes sociais e dos *smartphones* conectados à internet, o eu representado pelas pinturas e fotografias começa a ser reproduzido pelas *selfies* e o compartilhamento das fotografias fica ainda mais rápido. Baduy (2014) explica que, com o desenvolvimento dos aparelhos eletrônicos, aconteceu uma fusão entre conexão sem fio, ambiente externo, casa e ego.

Conforme definição do dicionário The Oxford (2013, tradução nossa)[6], a *selfie* é uma fotografia que alguém tira de si mesmo, com um smartphone ou webcam, e publica

[5] "As aplicações Web 2.0 são aquelas que produzem a maioria das vantagens intrínsecas de tal plataforma: distribuem o software como um serviço de atualização contínuo que se torna melhor quanto mais pessoas o utilizam [...]enquanto fornecem seus próprios dados e serviços, de maneira a permitir modificações por outros usuários, criando efeitos de rede através de uma 'arquitetura participativa' e superando a metáfora de página da Web 1.0 para proporcionar ricas experiências aos usuários'". (O'REILLY, 2005B apud BRESSAN, 2007/2008, p. 4).

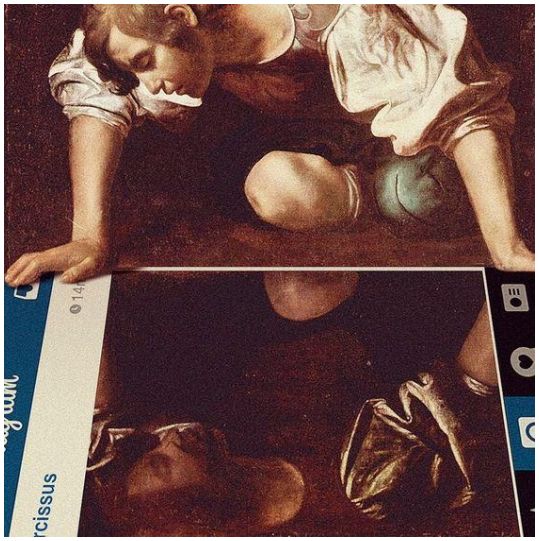
[6] "[...] a photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and uploaded to a social media website". (THE OXFORD..., 2013).

em um site de mídia social. Tiburi (2014), traz a ideia de que a *selfie* não é autorretrato como os outros, porque deixa de ser obra de arte e se transforma em um feito tecnológico.

Sodré (1990) assegura que, a partir do prazer narcísico de se ver tecnologicamente reproduzido, se dá o autorreconhecimento e a preservação imaginária de si mesmo. Para Lash (1978 apud SODRÉ, 1990), o narcisista depende dos outros para validar a sua autoestima e não vive sem público admirativo. Radfahrer (2015) complementa que, em tempos de narcisismo digital, o sucesso de cada novo site de rede social que surge provém do exibicionismo declarado.

A ilustração de Sfetko (2016) compara o Instagram com o lago onde Narciso se admira, assim como os indivíduos contemplam suas fotografias publicadas na plataforma, reforçando a ideia de que o compartilhamento das *selfies* está relacionado a comportamentos narcísicos dos indivíduos.

Figura 1 - Ilustração de Jason Sfetko para New york Times



Fonte: Sfetko (2016).

De acordo com Nabuco (2015), a selfie expõe um desejo humano de se sentir notado e reconhecido. Hermann (apud JANSEN, 2014) destaca que as *selfies* fazem parte da natureza humana de querer registrar a sua própria existência e deixar um legado e, de acordo com a autora (2014), somente são compartilhadas as *selfies* que recebem filtros, os quais correspondem aos filtros da vaidade, do interesse, da insegurança, da falta ou do excesso de autoestima. Os celulares tornaram-se os novos espelhos ou, como denomina

Silva (2013), o novo lago de Narciso onde os indivíduos se admiram e as *selfies* são manifestações dessa obsessão pela aparência.

A partir de um estudo da Universidade de Brigham Young[7], buscou-se entender os motivos que levam as pessoas a compartilharem suas *selfies*. A pesquisa identificou três categorias de *selfie-takers (*tiradores de *selfies*): os *comunicadores, os autobiógrafos e os exibicionistas*.

Os *comunicadores* são aqueles que usam suas *selfies* para iniciar uma conversação com os seus seguidores, amigos ou familiares. Os *autobiógrafos* utilizam as *selfies* como uma ferramenta para gravar os momentos da sua vida preservando a memória de si mesmos. E, por fim, os *exibicionistas* que adoram compartilhar e expor suas vidas para se sentirem notados. Para Lewis (apud CHRISTENSEN, 2017, tradução nossa)[8], é importante entender os motivos que levam as pessoas a compartilharem suas *selfies*, visto que, no futuro, a história visual da sociedade será, em grande parte, composta por elas, as *selfies*.

Espetáculos: Apareço, Logo, Existo

Existiu um tempo em que *ser* algo ou alguém era fator de alta importância para o indivíduo, porém, ao passar das décadas, em épocas de Revolução Industrial, o ser deu lugar ao *ter*, e possuir bens e riquezas era o que tinha de mais valioso; no entanto, o cenário mudou e o homem passou a viver de aparências, na qual o que realmente importa não é o ser ou o ter, mas o *parecer*. Essa é, conforme Guy Debord (1997), a *Sociedade do Espetáculo,* conceito que nasceu em 1967 e que se torna cada vez mais evidente.

Debord (1997, p. 30) define que "O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social" e, a partir disso, a vida se torna produto do homem e isso faz com que ele se separe da vida. Bauman (2008) explica que, na sociedade do consumo, as pessoas se transformaram em mercadorias vendáveis e o desejo de fama passa a fazer parte do cotidiano dos indivíduos. Esse anseio de ser notado, significa aparecer nas capas de milhares de revistas e em milhões de telas, ser visto, comentado e desejado, como são os produtos.

Debord (1997, p. 17) contempla que o espetáculo "[...] não diz nada além de 'o que aparece é bom, o que é bom aparece'" e, de acordo com Bauman (2001), os

[7]Disponível em: <https://news.byu.edu/news/what-kind-selfie-taker-are-you>. Acesso em: 04 abr. 2017.
[8] "[...] because years from now, our society's visual history is going to be largely comprised of selfies. (LEWIS apud CHRISTENSEN, 2017).

espetáculos existem para dar vazão à agitação dos eus íntimos que tanto querem se expor. O autor (2001) define a sociedade atual como *Modernidade Líquida*, pois, ao contrário dos sólidos, ela não mantém a sua forma e é associada com a leveza e a rapidez com que os fluídos se movem. De acordo com Bauman (2001), a modernidade inicia quando o tempo e o espaço, que antes eram entrelaçados, se separam, tornando-se distintos e independentes. É uma sociedade que não se fixa no espaço e nem se prende no tempo. Hall (2005) destaca que, assim como as sociedades modernas mudam constantemente e de forma rápida, os indivíduos que dela fazem parte também não possuem uma identidade permanente e se transformam continuamente.

Bauman (2001) comenta que os indivíduos tendem a enxergar a vida dos outros como *obras de arte* e, assim, lutam para fazer o mesmo. O autor (2001, p. 97) complementa também que as identidades apenas parecem fixas e sólidas quando vistas de fora, porém, quando vistas de dentro, são frágeis, vulneráveis e líquidas, podendo desmanchar qualquer forma que tenham adquirido. "Lutamos para negar, ou pelo menos encobrir, a terrível fluidez logo abaixo do fino envoltório da forma". Conforme Bauman (2008), acontece na internet uma batalha pelo reconhecimento das identidades, aonde existe a vantagem de que se pode tornar a identidade reconhecida sem de fato praticá-la nos espaços offline. A partir de suas representações, os indivíduos selecionam as características atributivas do *eu* que serão expostas publicamente para serem reconhecidas. Isso tudo consiste em uma seleção de *eus* e, para Bauman (2008, p. 141), "[...] é o impulso de seleção e o esforço de tornar a escolha publicamente reconhecível que constituem a autodefinição do indivíduo líquido-moderno".

Paiva (2012) contribui que os sites de redes sociais funcionam como extensões do ego, em que os atores forjam uma identidade que criam para si na qual acreditam fielmente. É nessa construção de suas personas digitais, que os sujeitos mostram a *embalagem* bem-feita de si na tentativa de manter coerência entre a imagem que fazem de si e sua imagem pública midiatizada. Silva (2012) enfatiza que os usuários ficam atentos a repercussão da imagem compartilhada e aguardam o retorno da audiência por meio das curtidas ou comentários.

Sibilia (2008) ressalta que o *eu* que antes era representado pelos diários íntimos, muda sua direção para o exibicionismo das telas eletrônicas, as intituladas pela autora de *vitrines virtuais*. Para Bauman (2008), essa é uma a sociedade que é avaliada pela

felicidade de seus membros, felicidade que é medida pela fantasia do baile de máscaras, do show das aparências, daquilo que parece ser, mas não é.

Metodologia

Para esta pesquisa foi realizado um estudo exploratório, o qual proporciona mais informações sobre o assunto pesquisado, facilitando a delimitação do tema e a fixação dos objetivos. (PRODANOV; FREITAS, 2013). As técnicas foram quantitativas e qualitativas, sendo que o aspecto qualitativo possui como base do seu processo a interpretação de fenômenos, possuindo um vínculo entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito; e a abordagem quantitativa traduz em números informações para poder analisá-las. (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Primeiramente, realizou-se uma pesquisa bibliográfica que, conforme Stumpf (2014), apresenta toda a literatura do estudo, deixando em evidência o pensamento dos autores escolhidos e acrescentando as opiniões do pesquisador. Após, utilizou-se um questionário online como instrumento de coleta de dados, o qual ficou disponível para respostas do dia 12 ao dia 22 de abril de 2017, e obteve 330 respostas. Dentre os entrevistados, a maior parte tem de 18 a 25 anos, correspondendo a 206 pessoas, seguido de 104 indivíduos com idade entre 26 a 35 anos. Desses, 218 mulheres e 112 homens.

Do total de respondentes, 273 compartilham suas selfies às vezes, 15 sempre e 42 nunca compartilham. Os 42 entrevistados que disseram nunca compartilharem suas *selfies*, encerraram o formulário e, portanto, restaram 288 respostas.

Para melhor identificar o comportamento dos usuários em relação as suas próprias *selfies*, procurou-se avaliar as seguintes variáveis a partir do formulário:

frequência das publicações das *selfies*;
plataformas digitais utilizadas para o compartilhamento das *selfies*;
motivações que levam ao compartilhamento e o não compartilhamento das *selfies*;
reações e comportamentos diante da repercussão da própria *selfie*;

Frequência das Publicações das Selfies

Do total de entrevistados, 115 pessoas afirmaram que compartilham raramente suas *selfies*, 64 uma vez a cada quinze dias, 58 uma vez por mês, 31 uma vez por semana, 17 de duas a quatro vezes por semana e 3 pessoas relataram que publicam *selfies*

diariamente. Grande parte dos indivíduos comunicou que raramente publicam suas *selfies*.

Plataformas Digitais Utilizadas Para o Compartilhamento das Selfies

O Facebook é a plataforma mais utilizada para o compartilhamento das *selfies*, com 234 respostas, seguido do Instagram, com somente seis respostas a menos, totalizando um número de 228 seleções. Em sequência aos dois principais sites de redes sociais, aparece o Whatsapp, com 107 respostas, e o Snapchat com 87. Ao analisar os números, fica evidente que as plataformas que possibilitam uma maior exposição dos indivíduos estão na frente das que possibilitam o compartilhamento de *selfies* para uma quantidade menor de conexões, de uma maneira, de certa forma, mais privada.

Motivações Para o Compartilhamento das Selfies

A partir da frase: *Você compartilha suas selfies quando:*, o respondente precisou classificar de 1 a 5 o nível de importância das motivações que o levam a publicar sua própria *selfie* (1 correspondia ao maior grau de importância, e 5 ao menor). Buscando encontrar respostas para os objetivos desta pesquisa, as seguintes motivações foram criadas a partir do referencial teórico:

a) sente-se bonito e atraente;
b) quer se comunicar com as pessoas;
c) quer registrar seus momentos;
d) quer fortalecer sua identidade nas plataformas digitais;
e) quer expor seu cotidiano.

A motivação "*a*" relacionada à beleza, foi inspirada no mito de Narciso e no Narcisismo. Tiburi (2014) relaciona o mito de Narciso à experiência que as *selfies* proporcionam aos indivíduos e, complementando essa ideia, Silva (2013) destaca que o celular é o novo lago de Narciso. Nabuco (2015) explica que a *selfie* é uma forma de expor o desejo humano de ser notado, e Baduy (2014) ressalta que a internet é um palco de reprodução narcísica, onde os indivíduos reafirmam a importância do eu. Essas teorias se confirmam com os pensamentos de Radfahrer (2015) quem expressa que, atualmente,

vive-se em tempos de narcisismo digital, onde a rede social é concêntrica e permite o espetáculo de cada um.

As motivações *"b"*, *"c"* e *"e"* foram baseadas nas categorias de s*elfie-takers* criadas a partir de um estudo da Universidade de Brigham Young[9], o qual determina três perfis de *tiradores de selfies*: os comunicadores, os autobiógrafos e os exibicionistas. Hermann (apud JANSEN, 2014) comenta que as *selfies* fazem parte da natureza humana de querer deixar um legado e registrar a existência e, para Flusser (2011), a intenção do fotógrafo é de se eternizar nos outros. Sibilia (2008) e Castells (2011) ressaltam que as imagens têm o poder mágico de testemunhar a existência e conceder realidade às experiências.

A motivação "*d*" foi baseada nas teorias de Paiva (2012), o qual enfatiza que nos sites de redes sociais os atores criam uma identidade que mostra uma embalagem bem-feita de si mesmos, no intuito de manter conexão entre a imagem que fazem de si próprios e a imagem midiatizada. Essa motivação também é relacionada à *reputação dos indivíduos*. (RECUERO, 2014).

Para classificar a ordem de importância dessas motivações de acordo com as respostas dos entrevistados, calculou-se a média aritmética ponderada, a qual conforme Aksenen e Martinelli (2009), consiste em atribuir um peso para as variáveis conforme o seu respectivo grau de importância. A partir dos cálculos realizados, obtiveram-se as médias aritméticas ponderadas de cada motivação, representadas no gráfico abaixo, e identificou-se a seguinte ordem de importância das motivações que levam os usuários a publicarem suas *selfies*:

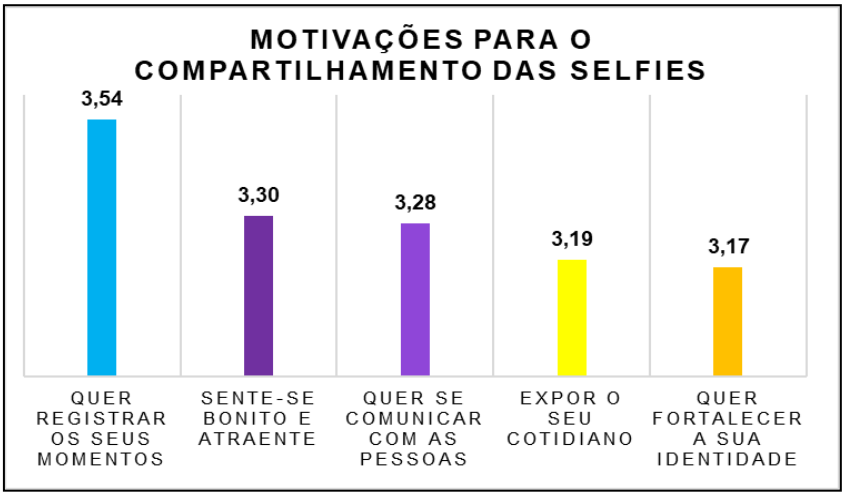
1) quer registrar seus momentos;
2) sente-se bonito e atraente;
3) quer se comunicar com as pessoas;
4) quer expor seu cotidiano;
5) quer fortalecer sua identidade nas plataformas digitais.

Ao visualizar o Gráfico 1, percebe-se uma proximidade entre uma categoria e outra. A principal motivação, *Quer registrar seus momentos*, teve uma posição mais distante das outras, porém, a segunda e terceira motivações, *Sente-se bonito e atraente* e

[9]Disponível em: <https://news.byu.edu/news/what-kind-selfie-taker-are-you>. Acesso em: 04 abr. 2017.

Quer se comunicar com as pessoas, tiveram médias muito próximas. O mesmo aconteceu com a quarta e a quinta colocada, *Expor o cotidiano* e *Quer fortalecer a sua identidade*.

Gráfico 1 – Motivações para o compartilhamento de *selfies*



Fonte: Elaborado pela autora.

Motivos Para o Não Compartilhamento das Selfies

Conforme mencionado, no início do questionário, os 42 entrevistados que afirmaram não compartilhar suas selfies foram direcionados a uma pergunta aberta, em que precisaram responder o motivo pelo qual não as publicam e, após isso, encerrar o questionário. Dentre as respostas, alguns dos entrevistados expressaram suas opiniões pessoais sobre excesso de compartilhamento das *selfies*. Houve relação com egocentrismo, autopromoção, necessidade de chamar atenção, baixa autoestima e também acerca da ilusão das pessoas estarem feliz o tempo inteiro. E o principal motivo listado pelos usuários para a não publicação das selfies é a exposição.

Reações e Comportamentos Diante da Repercussão da Própria Selfie

A opção de editar as *selfies* antes do seu compartilhamento está cada vez mais acessível aos usuários, já que, os próprios aplicativos dos sites de redes sociais oferecem ferramentas de edição e filtros que incentivam o tratamento das imagens antes da sua publicação. Dentre os entrevistados, 183 afirmaram que, às vezes, realizam modificações, 60 pessoas sempre tratam suas fotos, e os que nunca alteram suas imagens foram 45 respondentes.

Isso vai ao encontro das afirmações de Sodré (2002), que afirma que ao se multiplicarem através das fotografias, os homens *retocam* suas características modificando-as e criando outros *véus* e *personas*, o que para Hermann (2014), são filtros que vão muito além daqueles disponibilizados nos aplicativos: são filtros da vaidade, do interesse, da insegurança e da falta ou excesso de autoestima.

A maior parte dos entrevistados, representada por 239 pessoas, espera que suas *selfies* gerem curtidas e/ou comentários, e 49 não esperam essas interações. Essas expectativas dos usuários relacionam-se ao conceito trazido por Bauman (2008), segundo o qual os indivíduos da sociedade líquido-moderna fazem de si mesmos mercadorias vendáveis, em que existe um desejo de fama e, por isso, acontece uma *seleção de eus* a serem mostrados. Debord (1997) explica que no momento em que a mercadoria ocupa totalmente a vida social, acontece o espetáculo, a vida então passa a ser produto do homem. Silva (2012) enfatiza que os usuários aguardam o retorno da audiência por meio das curtidas ou comentários.

Em relação ao sentimento a partir da boa repercussão da *selfie*, em que a publicação recebe um alto número de curtidas, 96 usuários sentem-se bonitos, o que representa a maior parte dos respondentes e em seguida, 78 sentem-se aprovados. Somente 8 pessoas se sentem super-expostas. Os sentimentos da beleza e da aprovação, condizem com o valor dos sites de redes sociais reputação, que conforme Recuero (2014), corresponde a como o indivíduo é percebido pelos outros. Ao sentirem-se bonitos e aprovados, percebem-se bem vistos pelos outros. Outro fator relevante é que pequena parte dos entrevistados se sente exposta diante da audiência.

Quanto aos sentimentos e comportamentos relacionados à baixa repercussão das *selfies*, isto é, quando elas não recebem a quantidade de curtidas esperadas, a maior parte, 189 usuários, sente-se indiferente. A outra parte dos respondentes se divide em: 79 que se sentem frustrados, mas não apagam a *selfie*; 16 sentem-se frustrados e apagam a foto; e 4 pessoas comportam-se de outras formas, as quais não foram relevantes para este estudo. Percebe-se que, os usuários esperam que suas *selfies* gerem curtidas, no entanto, a maioria trata com indiferença a baixa repercussão das suas *selfies*.

Considerações Finais

A principal motivação que leva os usuários a compartilharem suas *selfies* nos sites de redes sociais corresponde ao desejo dos indivíduos de registrarem os seus momentos,

e, em seguida: por sentir-se bonito e atraente; querer se comunicar com as pessoas; querer expor seu cotidiano e, por último, querer fortalecer sua identidade nas plataformas digitais. É importante destacar que as motivações tiveram os graus de importância muito próximos, somente a principal motivação, relacionada ao registro dos momentos, teve uma pontuação mais elevada e distante das outras. Já o principal motivo eleito pelos usuários que não compartilham suas *selfies* é a exposição, sentimento que praticamente não apareceu entre os usuários que publicam suas *selfies*.

A maioria dos entrevistados espera que suas *selfies* gerem curtidas ou comentários e, ao perceberem que suas fotos tiveram boa repercussão, a maior parte dos indivíduos se sente bonito e, em segundo lugar, aprovado. Esses sentimentos remetem à confirmação da autoestima sendo relacionados ao mito de Narciso na qual as telas se transformam em um lago de admiração. O desejo de fama aparece e os indivíduos fazem de si mercadorias vendáveis e, conforme Debord (1997), quando a mercadoria ocupa a vida social, acontece o espetáculo, portanto, considera-se que o *eu* é transformado em mercadoria e espetacularizado por meio das *selfies*.

E por fim, respondendo ao objetivo geral desta pesquisa, os indivíduos contemporâneos encontram nas suas próprias *selfies* uma maneira de registrar os seus momentos e testemunhar a sua existência na tentativa de solidificar o eu líquido. Além disso, a *selfie* é uma forma de extrair o desejo humano de ser notado, ou seja, uma ferramenta que auxilia os indivíduos na batalha pelo reconhecimento de suas identidades diminuindo a agitação dos *eus íntimos*.

Esse é um tema que tem muito a ser estudado, pois a tecnologia é um caminho sem volta, já que a internet dominou os indivíduos que a carregam no seu próprio bolso. Os olhos voltam-se mais para telas do que para o mundo e as identidades que antes eram fixas tornaram-se fluidas e sem forma. Esse cenário transforma a comunicação e faz indispensável o avanço nos estudos para que se possa lidar com a velocidade em que os novos desafios surgem.

Referências

AKSENEN, Elisângela Zarpelon; MARTINELLI, Paulo**. Estatística aplicada à gestão**. Curitiba: Aymará, 2009.

BADUY, Renato Staevie. Narcisismo e mídia: uma análise psicossocial. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM CIÊNCIAS HUMANAS – SEPECH, 10., 2014, Londrina. **Anais eletrônicos**... Paraná: Universidade Estadual de Londrina (UEL), 2014. p. 973-982. Disponível em:

<http://www.uel.br/eventos/sepech/arqtxt/ARTIGOSANAIS_SEPECH/renatosbaduy.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2016.

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

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRESSAN, Renato Teixeira. Dilemas da rede: web 2.0, conceitos, tecnologias e modificações. **Revista Anagrama – Revista Interdisciplinar da Graduação**, São Paulo, ano 1, ed. 2, p. 1-13, dez. 2007/fev. 2008. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35306>. Acesso em: 12 set. 2016.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CHRISTENSEN, Andrea. What kind of selfie taker are you?. **Byu News**, Provo, 06 jan. 2017. Disponível em: <https://news.byu.edu/news/what-kind-selfie-taker-are-you>. Acesso em: 04 abr. 2017.

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

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: Ensaios para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo: Annablume, 2011.

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

HERMANN, Rosana. **Com quantos selfies se faz uma autoimagem boa?.** [S.l.], 04 set. 2014. Disponível em: <https://medium.com/prato-cheio-de-vida/com-quantos-selfies-se-faz-uma-autoimagem-boa-98f1f72f60f4#.m02z4na60>. Acesso em: 02 nov. 2016. Blog: Prato Cheio de Vida.

JANSEN, Thiago. O ano em que o selfie ficou 'mal na foto'. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 830. ed., 23 dez. 2014. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/enoticias/_ed830_o_ano_em_que_o_selfie_ficou_mal_na_foto/>. Acesso em: 02 nov. 2016.

LEMOS, André. Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - UERJ, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r1465-1.pdf>. Acesso em: 19 set. 2016.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2011.

NABUCO, Cristiano. **A psicologia dos "selfies**": autoexpressão ou sinal de problemas?. [S.l.], 07 jan. 2015. Disponível em: <http://cristianonabuco.blogosfera.uol.com.br/2015/01/07/a-psicologia-dos-selfies-autoexpressao-ou-sinal-de-problemas/>. Acesso em: 02 nov. 2016. Blog: Dr. Cristiano Nabuco.

PAIVA, Cláudio Cardoso. O espírito de narciso nas águas do facebook: as redes sociais como extensões do ego e da sociabilidade contemporânea. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. **Esportes na Idade Mídia: Diversão, Informação e Educação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), 2012. p. 1-15. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0953-1.pdf>. Acesso em: 05 dez. 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. E-book. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2017.

RADFAHRER, Luli. Como e por que tirar uma 'selfie'. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 841. ed., 10 mar. 2015. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/_ed841_como_e_por_que_tirar_uma_selfie/>. Acesso em: 02 nov. 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SFETKO, Jason. **Narciso-selfie**. São Paulo, 27 jan. 2016. Disponível em: <https://www.facebook.com/ChoqueCultural/photos/a.57388278307.66914.51281393307/10153915198398308/?type=3>. Acesso em: 05 nov. 2016.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIGNIFICADO de smartphone. In: SIGNIFICADOS. [S.l.], 2016. Disponível em: <https://www.significadosbr.com.br/smartphone>. Acesso em: 21 nov. 2015.

SILVA, Polyana I. Rezende. Dinâmicas comunicacionais na representação da vida cotidiana instagram: um modo de narrar sobre si. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE - UFOP, 17., 2012, Ouro Preto. **Esportes na Idade Mídia: Diversão, Informação e Educação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), 2012. p. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1626-2.pdf>. Acesso em: 05 dez. 2016.

SILVA, Simone Genuino da. **Entre filtros e hashtags: instagram, o novo espelho de narciso**. 2013. 52 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social)-Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Do Estado Do Rio Grande Do Norte (UERN), Mossoró, 2013. Disponível em: <http://www.uern.br/controledepaginas/depto-comunicacao-social-producao-discente/arquivos/0301entre_filtros_e_hashtags_instagram_o_novo_espelho_de_narciso.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2016.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de narciso**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1990.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.) et al. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014. p. 51-61.

TEIXEIRA, Lucia. Sou, então, pintura: em torno de auto-retratos de Iberê Camargo. **Alea: Estudos Neolatinos**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 123 – 138, junho 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-106X2005000100008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 03 out. 2016.

THE OXFORD dictionaries word of the year 2013. Londres, 19 nov. 2013. Disponível em: <http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/>. Acesso em: 05 nov. 2016. Blog: Oxford Dictionaries.

TIBURI, Marcia. Culto do espelho. **Revista Cult**, São Paulo, 06 nov. 2014. Disponível em: <http://revistacult.uol.com.br/home/2014/11/culto-do-espelho/>. Acesso em: 01 nov. 2016