



Revista Brasileira de Ciências Sociais

ISSN: 0102-6909

[anpocs@anpocs.org.br](mailto:anpocs@anpocs.org.br)

Associação Nacional de Pós-Graduação  
e Pesquisa em Ciências Sociais  
Brasil

Coelho dos Santos, Francisco

AS FACES DA SELFIE Revelações da fotografia social

Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol. 31, núm. 92, outubro, 2016, pp. 1-16

Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10747709002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

# AS FACES DA SELFIE

## Revelações da fotografia social

**Francisco Coelho dos Santos**

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte – MG. E-mail: fransan@uol.com.br

DOI: 10.17666/319202/2016

### Introdução

*Selfies* são autorretratos fotográficos realizados com *smartphones* equipados com câmera frontal – ou realizados com *webcams* –, feitos para a postagem em redes sociais. Essas postagens são frequentemente acompanhadas de algum comentário feito pelo próprio autor. Decorre dessas características que estamos diante de uma nova modalidade de comunicação, de expressão e apresentação de si que tem especificidade histórica, no sentido de que ela só ficou disponível para uso e apropriação em larga escala no momento em que um conjunto de tecnologias alcançaram certo grau de desenvolvimento e de facilidade de acesso/utilização. Tal é o caso da disponibilidade de conexão à internet, do manejo intuitivo de *smartphones* de preço acessível, provi-

dos de duas câmeras e com um *software* que envia imagens digitais para plataformas de compartilhamento. Tomando o cuidado de não admitir qualquer forma de determinismo tecnológico,<sup>1</sup> é preciso acrescentar que esses aparelhos podem ainda geolocalizar as imagens enviadas.

Em língua inglesa, a palavra resulta do acréscimo do sufixo *ie* ao substantivo *self*. Desde agosto de 2013, pode-se ler uma definição do termo no *Oxford English Dictionary*, que, além disso, selecionou-o como “a palavra do ano em 2013”, tanto na Inglaterra quanto nos Estados Unidos. Definido de maneira muito breve, o *self* é o eu na qualidade de eu reflexivo, aquele que pode voltar-se para si próprio, colocando-se no lugar do outro e assumindo o papel que é o da alteridade, portanto, aquele que pode ser a um só tempo sujeito e objeto: “o *self* tem a característica de ser um objeto para si próprio” (Mead, 1934, p. 136). Social e historicamente situado, desde que não se pode pensá-

*Artigo recebido em 08/12/2015*

*Aprovado em 20/04/2016*

-lo senão como uma concepção moderna (Taylor, 2001; Elias, 2000; Giddens, 1991; Simmel, 1971), ele supre os indivíduos – agentes que são – da capacidade de apreciar não só a si próprios, explorando suas profundezas internas, mas também o espaço social e o universo cultural dentro dos quais estão imersos, permitindo estabelecer relações entre seus mundos interior e exterior. Central entre suas aptidões, essa propensão para engendrar relações faz com que ele se constitua na matriz das avaliações, decisões e ações dos agentes, tanto no que tange a si próprios quanto no que tange à realidade que os envolve. Procede dessas potencialidades que o *self* se constitui num ponto de referência individual “impossível de ser encontrado senão dentro de si próprio” e que, sobretudo, consiste num “ponto de referência fixo e sem ambiguidades” (Simmel, 1971, p. 223). Existência singular e distinta, o *self* concerne também a tudo o que diz respeito ao si próprio, a tudo aquilo que se refere ao que é o próprio de um eu, como, por exemplo, a autoafirmação, a autoconfiança, a autodefesa, a autoestima e, *last, but not least*, a autoidentidade, de expressão um tanto preciosa, mas largamente utilizada por Giddens (1991).

Em português, o anglicismo manifesta uma incerteza quanto ao gênero: dir-se-á *uma selfie*, posto que é de *uma fotografia* que se trata, ou *um selfie*, dado que ele é *um autorretrato*? É razoável supor que essa indecisão se deva à neutralidade do termo em sua língua de origem. No feminino ou no masculino, o gênero aí pouco importa, o que está em jogo é uma fotografia digital de si próprio que alguém produz com seu *smartphone* para ser divulgada nas redes e não um instantâneo para ser guardado, seja lá qual for o processo de preservação. Eis porque *as selfies* – no feminino, que passa por ser o de emprego mais utilizado pela mídia brasileira – constituem uma nova forma não só de nos expressarmos e nos apresentarmos aos outros, mas de nos comunicarmos uns com os outros através de imagens, além de fazê-lo por meio de textos (Gunthert, 2014; Rawlings, 2013). Daí seu caráter fundamentalmente social.

Um bom exemplo da prática é aquele do turista que está com uma máquina fotográfica no peito, pendurada no pescoço, contudo de costas

para o monumento, fazendo um autorretrato com o dispositivo móvel e tendo o monumento por trás de si como se este não fosse mais que um pano de fundo.<sup>2</sup> Tal turista tende a tomar o lugar daquele outro que, estando de frente para o objeto de sua foto, mal o via, ocupado que estava em conseguir a melhor imagem dele, em colher seu melhor ângulo. Isso aponta para uma novidade de importância considerável: agora, o valor da foto está em exibir o dono do dispositivo e autor da foto no primeiro plano, tendo a obra como cenário. Ele penetrou no *cartão-postal* e nele se instalou, alterando, com isso, a valorização dos conteúdos do instantâneo. Em outras palavras, nos últimos tempos, para muitos e de modo crescente, já não se fotografa como antes. Para o fotógrafo amador dos dias de hoje, a obra, a ação ou a situação que se quer retratada não atrai o olhar da mesma maneira. Embora o retrato tenha de incluí-la, o fotógrafo deve estar dentro da imagem, desempenhar nela um papel de protagonista.

Contribui para esse protagonismo a incontornável presença do rosto do autor da *selfie* em posição de destaque. A astúcia se deve, naturalmente, ao fato de que, como sublinha Simmel numa digressão sobre a sociologia dos sentidos, considerado como “órgão expressivo”, o rosto “não veicula o comportamento interior ou prático de um homem, ele o *narra*”, ou seja, o expõe, fala dele (Simmel, 1999, p. 631, grifo no original). Assim é que, totalizando uma multiplicidade de traços e se projetando sobre eles, o rosto se mostra como uma forma muito especial de “expressão da individualidade”: quanto mais ele é expressivo, tanto mais ele é percebido como sintoma de uma vida espiritual intensa, tanto mais ele sugere uma singularidade pujante (Simmel, 1988, pp. 137ss.). De modo a tirar vantagem dessas características no contexto da imagem, é possível, se necessário, servir-se de um *selfie stick* – ou bastão de selfie –, um apetrecho extensível que, conectado via *bluetooth*, permite tirar fotografias posicionando do *smartphone* para além da escala normal de um braço, de maneira a ampliar o enquadramento, inserindo o máximo do cenário no instantâneo. Além disso e sobretudo, essa imagem é assim realizada para ser disseminada nas redes sociais. Pode-se dizer que isso constitui a “filosofia implícita” da *selfie*, para empregar uma expressão

bem ao estilo de Bourdieu (1965, p. 117). Eis por que os inertes álbuns ou os solitários arquivos eletrônicos onde antes os retratos eram conservados ficaram sem utilidade. Mais ainda, para as *selfies*, eles perderam completamente a razão de ser, uma vez que elas não são absolutamente um *produto privado para uso privado*.

De início um hábito de jovens pouco ocupados e muito conectados, pouco a pouco as *selfies* se tornaram resultado de uma atividade que seduz indivíduos de todas as idades, executada de maneira regular, nas mais diversas circunstâncias e com os mais diversos objetivos.<sup>3</sup> Nesse contexto, cabe perguntar o que esses instantâneos informam a respeito de seus realizadores ou de sua utilização? De que modo se deve explicar o destaque social adquirido recentemente pelo que se poderia chamar de “fenômeno *selfie*”, um fenômeno que há quem considere como emblemático de uma *cultura da selfie* (Marwick, 2015, p. 141)? Com a *fotografia social* que é esse autorretrato digital, feito sempre com a câmera voltada para si próprio, porém publicado e comentado em redes sociais, estamos diante de uma manifestação do narcisismo alegre e descontraído de seus autores, quem sabe diante da comprovação da vaidade de seus *atores* (cf. Gunthert, 2015)? Ou ela é de fato uma poderosa ferramenta de comunicação, a imagem que diz algo de alguém ou de algum contexto para outros? A *foto social* dá prova de um exibicionismo deliberado, típico dos nossos tempos, ou é apenas uma forma de apresentação e expressão de si que a tecnologia mais recente põe à disposição dos indivíduos? Com uma *selfie*, estamos em presença de uma atividade basicamente lúdica, francamente bem-humorada e descomprometida, ou uma *selfie* é um objeto de cultura capaz de se tornar um mecanismo de denúncia, um instrumento de contestação, uma engrenagem para a defesa de causas?<sup>4</sup>

É possível, no entanto, que, colocadas como heterogêneas, até mesmo como reciprocamente exclusivas, as disjunções contidas nessas perguntas – evidenciadas pelas opções “ou isto ou aquilo” – conspiram contra uma compreensão satisfatória do fenômeno. Ele pode muito bem ser mais bem explicado por meio de uma lógica conjuntiva, que não abre mão da coexistência de dois ou mais modos de atuar na realidade, de dois ou mais modos

de existência distintos operando de forma simultânea. Atento à novidade e à complexidade do fenômeno, esse texto pretende trazer à baila elementos de resposta para essas indagações, de modo a lançar luz sobre alguns de seus aspectos mais significativos. Pois, ao que tudo indica, as *selfies* podem nos mostrar muita coisa sobre os tempos que correm; com a tecnologia favorecendo, parece que elas têm muito a declarar sobre a nossa forma de inserção nesses tempos.

### A especificidade da *selfie*

Evidentemente, a difusão dos autorretratos fotográficos tem a idade da película à base de celulose, banhada com sais de prata e sensível à luz refletida pelos objetos, aquela que conhecemos há cerca de 170 anos.<sup>5</sup> Eles nunca foram substancialmente diferentes das incontáveis imagens que se podia conseguir com o auxílio de câmeras providas dessas películas. Para executar um autorretrato, só se precisava de um espelho ou do *timer*, o temporizador da câmera. Reveladas a partir do filme fotossensível já exposto às marcas da luz refletida, delas resultavam impressões em papel destinadas a recheiar os álbuns que davam forma material à preservação do passado e ao testemunho do vivido. Para esse efeito, pode-se recorrer também ao autorretrato polaroide, fazendo uso de uma máquina que revela e copia, quase que imediatamente, a chapa que acaba de ser colhida. Essa preservação e o testemunho que ela presta mudaram consideravelmente de natureza e suporte com o advento das câmeras digitais, que tornaram possível o registro de imagens codificadas de forma eletrônica, dando lugar a arquivos facilmente copiáveis e manipuláveis. Digitais, esses arquivos têm, aliás, as mesmas qualidades e suportam os mesmos tratamentos que todos os arquivos de computador, inclusive no que tange aos meios de salvaguarda e armazenamento. Com o gesto que engendra as *selfies*, porém, estamos muito distantes tanto dos autorretratos argentíferos quanto dos de codificação digital, que a inércia do vocabulário pode despertar vontade de aproximar pela utilização do mesmo termo – o *autorretrato*, um significante saído de outro tempo em relação ao das *selfies*

– nos três casos. Fazer um amálgama das *selfies* com as outras formas de autorretrato que lhe antecederam consiste numa “ilusão retrospectiva” (Foucault, 1966, pp. 166, 293), sempre inclinada a domesticar a novidade.

Entre as enormes diferenças que separam os autorretratos de suporte físico das *selfies*, há inicialmente aquela que reside na própria natureza da imagem, num caso a analógica e noutro a digital: a analógica impressa na película de saís de prata ou no papel fotográfico e a numérica da *selfie*. Essa primeira distinção aponta para outra, não menos fundamental, que diz respeito aos processos de captura do instantâneo. Aqui não existe mais a heterogeneidade entre as tecnologias das máquinas fotográficas, isto é, entre os aparelhos de registro analógico (físico-químico) e os de registro digital (eletrônico). É que, fazendo uso rigoroso dos termos, não se pode falar em *selfie* antes da existência dos *smartphones* munidos de duas câmeras, visto que ela é produto da câmera frontal desses aparelhos, feita para envio, uma vez em condições de acesso às redes móveis. Nada a ver, portanto, com o procedimento exigido pela manipulação de uma máquina fotográfica, ainda que ela disponha de tecnologia apropriada à realização de imagens digitais.

A natureza digital das imagens obtidas por meio de um *smartphone*, comum àquelas feitas com uma câmera de tecnologia digital, pode gerar certa dificuldade quando se trata de perceber as diferenças – com efeito, extraordinárias – existentes entre esses dois tipos de dispositivo e sua utilização. Ocorre que, inicialmente, o processo de produção e distribuição de imagens digitais, o que já foi chamado de *photowork* (Kirk *et al.*, 2006), envolve um encadeamento de ações que começa com a captura da imagem, prossegue com o carregamento em computador e é finalizado com o *upload* para algum *site* de rede social. Ora, desde meados de 2008, esse processo foi profundamente modificado pelo aparecimento de um certo dispositivo, o iPhone, em sua segunda geração (Gómez-Cruz e Meyer, 2012). Concebido para acrescentar à telefonia móvel as funcionalidades da internet em virtude do emprego de tecnologia 3G, a partir de então nativa nos aparelhos, o iPhone 3G não era apenas um terminal que tornava muito simples o processo de

produção de imagens; acima de tudo, ele juntava a esse procedimento a extrema facilidade para a distribuição delas através de *upload* para *sites* da *web*. A telefonia móvel ganhava, desse modo, a capacidade de transmissão imediata de dados, para além da mera transmissão de sinais de áudio. Estava em marcha a dinâmica de consolidação e de expansão da internet móvel.

### **Selfie e mobilidade**

Transitando pela *web*, desde então o material visual, estivesse ele na forma de imagens fixas ou em movimento, tinha agora condições de receber tratamento idêntico ao conferido ao material sonoro e às mensagens de texto. Em consequência da convergência digital, a *imagem conectada*, frequentemente sonorizada, passava a fazer parte da vida cotidiana dos possuidores desses terminais móveis e dos membros de suas redes. Ela podia ser executada e partilhada a qualquer momento, onde quer que eles estivessem: ubiquidade da captura e do compartilhamento de imagens nas redes sociais (Van House *et al.*, 2005). Com o dispositivo continuamente à disposição, todo acontecimento, independentemente de sua importância, do momento e da localização, tornava-se passível de registro em tempo real, sem necessidade de antecipação ou de preparação prévia. Fugazes por natureza, os eventos começam a se oferecer a quem tivesse a posse do aparelho para serem colhidos e compartilhados. Ganha impulso, a partir daí, um movimento de ocupação e de saturação do espaço social por amadores que se encontram em condições de registrar e transmitir de imediato cada ocorrência da vida social, tenha ela maior ou menor relevância, o que faz do comum dos membros da sociedade um repórter em potencial.<sup>6</sup>

Aparelhos à mão – muito frequentemente *na* mão – e permanentemente conectados fazem dos usuários dessas máquinas fotógrafos o tempo todo de prontidão, introduzindo uma mudança significativa não somente nas convenções e normas que orientam a “prática fotográfica”, como diria Bourdieu, como no modo de olhar o mundo da vida cotidiana, ou seja, na relação deles com esse mun-

do. Em consequência, se alarga consideravelmente o campo dos formatos frequentes da fotografia amadora (conforme o exemplo dado pelas fotos de férias em família ou de formaturas de filhos, as fotos de belos entardeceres ou de lugares exóticos visitados em viagens recentes), com a criação de novos objetos fotográficos susceptíveis de dispersão nos mais diversos coletivos. Não mais exclusivamente, a fixação dos momentos extraordinários e especiais da vida. Em contrapartida, a possibilidade do registro imediato do instantâneo e do inusitado comum dos acontecimentos do dia a dia (Murray, 2008; Okabe e Ito, 2006). Mas isso não é tudo e talvez nem seja o mais importante do ponto de vista sociológico. Porque, fruto dessa dispersão da imagem conectada por coletivos, são as possibilidades de criação de novos espaços e formas de sociabilidade, que se veem em vias de ampliação. Tudo se passa como se, estimulados pela atividade desses fotógrafos de plantão em que se tornaram os usuários comuns de *smartphones*, associada com a reverberação dos produtos dessa atividade nas redes sociais, estivéssemos, de pouco em pouco e sem alarde, reinventando o cotidiano.

Desde sua chegada ao mercado, os *smartphones* conheceram uma proliferação bastante expressiva.<sup>7</sup> Ela foi acompanhada por uma disseminação correspondente da prática de captura de imagens e, em consequência, por uma significativa dilatação do domínio de visibilidade de fotografias pessoais, como vem sendo mostrado. Tendo-se em conta o custo insignificante de produção do objeto digital e dado que se dispõe de conexão permanente à internet, compreende-se facilmente porque clicar num ícone e realizar um vídeo ou uma foto se tornaram atividades tão banais. Distribuí-los na *web* não é de modo algum mais complicado. Com o auxílio desses dispositivos, mesmo se a captura e a distribuição de imagens envolvem a convergência de tecnologias de grande complexidade, seja do ponto de vista dos *hardwares* ou dos softwares mobilizados, elas não exigem mais que executar operações elementares, em geral bastante intuitivas. Assim é que, ao tirar uma fotografia com seu *smartphone*, o usuário apenas aciona um procedimento que pode aliar essa operação com outras ferramentas de comunicação, como aplicativos de envio de mensagens instantâ-

neas ou de redes sociais, com a ajuda das quais a imagem é imediatamente transferida para *sites* da *web* (cf. Cohen, 2005), sejam eles *blogs*, *photoblogs*, plataformas como o Facebook, o Instagram, o Flickr, o Trumbl, o Twitter, ou ainda aplicativos como o Snapchat ou o WhatsApp. Essas são as vias pelas quais circulam objetos digitais de toda natureza, prontos para alimentarem as trocas sociais.

Fica evidente, então, o quanto a totalidade desse procedimento, ou seja, a obtenção da imagem e a remessa dela em tempo real para os grupos ou redes dos quais o usuário faz parte, é completamente heterogênea com relação à realização de imagens digitais com máquinas em que as imagens ficam retidas e são preservadas em algum mecanismo de estocagem no interior do aparelho, tal e qual num cartão de memória, ainda que elas possam posteriormente ser enviadas para *sites* da *web* por intermédio de computadores. Mais do que um objeto estético visando à fruição individual de seu produtor, a imagem conectada é um objeto com vocação social, propenso a fomentar o contato e a comunicação, vale dizer, a interação e as trocas entre os membros das redes no seio dos quais ela circula (Rivière, 2005; Van House e Davis, 2005). Por conseguinte, a chegada do dispositivo móvel equipado com duas câmeras contribuiu de maneira decisiva para o desenvolvimento de novos modos e novos espaços para a troca de imagens digitais, agora disponibilizadas *on-line*. Assim é que, no final das contas, as imagens conectadas em geral, e as *selfies* em particular, em nenhuma hipótese podem ser imaginadas sem levar em conta seus destinatários: elas só são realizadas porque os têm em vista.

Fotografias são invariavelmente criadas a partir de motivos: indivíduos, ações, monumentos, situações, e assim por diante. Autorretratos fotográficos não fogem a essa regra. No caso da fotografia social, entretanto, o motivo principal é o próprio produtor da imagem. Atrás da câmera, num caso tanto quanto no outro, o enquadramento, a escolha do ângulo, da iluminação, o tempo de exposição do objeto são alguns dos itens de uma panóplia que o fotógrafo tem à sua disposição e que ele manipula a fim de obter o resultado pretendido. Via de regra, nessas escolhas está a marca da autoria. A particularidade da *selfie* e aquilo que a distingue dos retra-



tos e dos autorretratos é a necessária presença do autor na imagem que ele próprio realiza. Eis por que ele deve estar sempre de frente para a câmera, qualquer que seja o pano de fundo. As marcas da autoria estão, consequentemente, submetidas a esse imperativo: nessa *mise en scène* de si próprio – a apresentação de si, tão cara a Goffman (1959) –, o monumento, o sítio ou a paisagem constitui o *décor*, o complemento cenográfico que completa a composição do objeto fotográfico.

Nos retratos costumeiros, o dispositivo técnico é um meio-termo entre o sujeito e o objeto. Assim deve ser para satisfazer a necessidade de preservação da projeção ótica: o aparelho que registra precisa estar entre o objeto a ser representado e o sujeito que efetua a representação dele. Desse modo, a máquina provoca uma inevitável cisão no espaço onde se desenvolve a atividade. O utilizador do aparelho não pode estar no mesmo campo onde se encontra seu objeto. Se, nas fotografias ordinárias, o dispositivo é um intermediário entre o sujeito e o objeto, nas *selfies* ele é um mediador que opera a inclusão do sujeito no objeto. Salvo nas situações – hoje nada comuns – em que o criador do autorretrato faz recurso ao retardador da câmera, ela está, em todas as circunstâncias, entre ele e o objeto. Método similar é utilizado quando o autor da imagem de si faz uso de um espelho para sua realização. Todo o problema do enquadramento nas *selfies* decorre do fato de que o autor tem de ser incrustado na imagem, com a câmera frontal do *smartphone* voltada para si. Sujeito e objeto coincidem na captura da imagem. Isso faz pensar que o *smartphone* e as *selfies* podem ser considerados “tecnologias de si”, enquanto procedimentos existentes “sem dúvida em toda civilização, que são propostos ou prescritos aos indivíduos para fixar sua identidade, mantê-la ou transformá-la em função de um certo número de fins”, como propõe Foucault (2001a, p. 1032).

Ora, semelhante inserção do criador da imagem na própria imagem que ele produz, revela o colapso da distinção nítida entre sujeito e objeto. Ela aponta, além do mais, para outra peculiaridade das *selfies*. Nas fotos sociais, estar ou não estar na imagem é a questão. A singularidade delas é a de oferecer um testemunho efetivo do protagonismo de seu produtor em dada ação ou situação, da sua

presença num espaço ou local, razão pela qual todas as questões técnicas ficam subordinadas à integração do personagem central ao cenário na imagem produzida. As fotos assim realizadas nem são apenas imagens de seus autores, nem somente imagens dos sítios ou contextos em que são capturadas, mas vestígios visuais de experiências, rastros das relações deles com as situações vividas, que ficam gravadas nas imagens (Gunthert, 2015). Feitas para veiculação em redes sociais, a função principal delas é dar conta da participação importante de seus autores no ambiente ou contexto em que foram realizadas e, consequentemente, de que aquilo foi de fato vivenciado por eles. Por isso, nas *selfies*, ser ou não ser se traduz por estar ou não estar.

A despeito da novidade e da especificidade das *selfies*, não se deve excluir a possibilidade da utilização delas exatamente como se fazia à época das películas fotossensíveis, com o auxílio do *timer* das câmeras convencionais. Na medida em que a intenção era apenas a de fixar o momento vivido – “*embalsamar o tempo*”, nas palavras de André Bazin (*apud* Murray, 2008) –, bastava preparar a organização dos participantes no cenário e ajustar o aparelho para que ele disparasse um pouco depois de acionado, o tempo suficiente para que o “autor” entrasse no quadro. Outra alternativa era a de contar com a boa vontade de alguém externo à foto a quem se pedia para executá-la, condição em que ela deixava de ser um autorretrato. A *selfie* de Barack Obama e seus colegas chefes de governo durante as obséquias de Nelson Mandela é exemplar dessa fixação do instante que se reduz à captura do instantâneo. Como se sabe, um tanto descontraídos demais para a ocasião, o presidente Obama, o primeiro-ministro David Cameron, do Reino Unido, e a primeira-ministra Helle Thorning-Schmidt, da Dinamarca, registraram o momento do encontro deles fazendo uma *selfie* com o *smartphone* da dinamarquesa. Oportunista, um fotógrafo da agência AFP perenizou o acontecimento, que rapidamente rodou o planeta. Não fosse por esse oportunismo, provavelmente apenas uns poucos presentes à cena teriam tomado conhecimento do feito.

Essa não é, todavia, a utilização mais comum das *selfies*. Pouco importa a notoriedade de seus autores, elas são realizadas com vistas ao envio imediato

para as redes sociais deles, não raro acompanhadas por algum comentário.<sup>8</sup> Seu destino não é o ambiente de compartilhamento apenas porque esses terminais móveis possuem os recursos tecnológicos necessários à operação. Ocorre que, potentes instrumentos de comunicação, por isso eficazes ferramentas para a apresentação e a expressão de si, elas estão em condições de intervir junto às redes sociais de forma efetiva, dando origem às mais diversas interações e trocas entre seus membros; são essas interações e essas trocas que constituem o resultado pretendido pela veiculação das imagens.<sup>9</sup> Decorrentes dessa divulgação, os comentários e críticas que as seguem nada mais são que uma confirmação de sua aptidão para a comunicação. Essa é a principal justificativa para o fato de que não existe *selfie* sem destinatários – inexoravelmente no plural –, ainda que a destinação seja em grande medida incerta. Não surpreende, então, que uma sutil observadora da prática em apreço possa considerar que,

[...] em vez de menosprezar a tendência como um efeito colateral da cultura digital ou como uma forma triste de exibicionismo, talvez nos seja mais conveniente ver as selfies pelo que elas têm de melhor – uma espécie de diário visual, uma forma de marcar a nossa curta existência e de retê-la para outros como prova de que estivemos aqui” (Wortham, 2013, tradução do autor).

### As *selfies* e as redes sociais

A *selfie* é uma criatura da *web 2.0*. Fotografia social, essa modalidade de imagem conectada não é executável, nem mesmo concebível, antes da implantação da *web* em sua segunda geração. Em sua primeira geração, a *web* era fundamentalmente instrumental, ou seja, seus usuários se serviam dela como ferramenta útil para a execução de diversas atividades práticas, tais como o consumo, a colheita e veiculação de informação, a pesquisa e o aprendizado ou a produção de textos, sons e imagens. Ainda que a comunicação seguisse o modelo de difusão que ficou conhecido como o de “muitos para muitos”, as características propiciadoras da interação

simétrica, aberta e cumulativa entre os indivíduos – produzida pela horizontalidade que experimentamos atualmente – ainda não existiam. Por certo, as máquinas já eram individualmente conectadas à internet, porém, não havendo ainda conjuntos de *softwares*, de serviços e de funcionalidades interligados formando plataformas, não era possível engendrar os coletivos *on-line* em que se constituíram as redes sociais, emblemáticas da *web 2.0*. Se cada máquina podia estar conectada à rede de computadores dispersos por todo o planeta e se todo indivíduo usando uma máquina assim conectada podia acessar essa rede, nesse momento ainda não tinham sido postas ao alcance do usuário comum as condições técnicas de interação transversal com outras máquinas e outros indivíduos para criar as redes sociais que conhecemos e que tanto utilizamos nos dias que correm. À época, os *softwares* que habitavam as máquinas e que permitiam seu uso generalizado, os *softwares* proprietários, eram fechados nas máquinas para as quais haviam sido licenciados. Ora, o que é típico das plataformas 2.0 é justamente a abertura, não só para o uso dos programas que elas combinam, como ainda para o desenvolvimento dos aplicativos de que elas são formadas.

Há aproximadamente uma década, agora em sua segunda geração, a internet tornou-se um ambiente computacional formado por plataformas que não somente facilitam a utilização como fomentam a formação de redes sociais, criando as condições propícias para a abertura de seu emprego e para a participação dos usuários nelas. Desde então, às capacidades instrumentais da *web* vieram se somar as possibilidades relacionais, expressivas e colaborativas, constituindo o que é justificadamente chamado de *web* social (Santos e Cypriano, 2014b). Nesse ambiente, a abertura para a utilização decorre da facilidade oferecida aos que se servem da plataforma para o aproveitamento da interface ou dos *softwares* que ela abriga, seja para o simples uso, seja para a criação de programas. A participação, por seu turno, se dá por meio de sistemas que incentivam as relações, os compartilhamentos e as trocas entre os usuários, isto é, sistemas que incitam a colaboração de quem quer que esteja disponível para entrar em conexão com outros por intermédio da plataforma. Dito de outro modo, no âmbito da *web 2.0*,



os indivíduos têm à sua disposição um conjunto de dispositivos digitais cujo ajustamento é de operação bastante intuitiva e que convida seus utilizadores ao uso coletivo ou, pelo menos, os coloca nas mais favoráveis condições a toda sorte de partilha.

Tendo a mudança no perfil da *web* como pano de fundo, pode-se pensar a imagem conectada em geral e a foto social em particular como produtos gerados com o suporte do conjunto *smartphone*-redes sociais e que induzem os participantes dessas redes às interações e às trocas de toda natureza. Imagens conectadas e *selfies* são, desse modo, vigorosos mediadores, destinadas a produzir efeitos, a levar os indivíduos a criar associações (Latour, 2005; 2007). Observadores dessas associações falam de dois tipos de conversações, a saber, de duas formas de expressão ou de dois tipos de trocas comunicacionais estimuladas pelas imagens compartilhadas e indissociavelmente ligadas a elas (Miller e Edwards, 2007; Beuscart *et al.*, 2009). Há, por um lado, as narrativas ou as histórias criadas *a propósito* delas, construídas pelos próximos e pelos íntimos, divididas, por conseguinte, com amigos e familiares. Tecidas frequentemente pelos participantes das fotografias, as histórias que vêm a ser contadas se baseiam tanto no conteúdo daquelas histórias nas quais eles tomam parte, quanto nos laços fortes que os ligam na vida cotidiana, na vida fora das imagens (Granovetter, 1973). Há, por outro lado, a construção de narrativas *com as* imagens, agora envolvendo desconhecidos, situação em que a interação inclui indivíduos cujas relações se dão fundamentalmente nas redes sociais, por conta das imagens, a maior parte deles não se encontrando jamais na vida vivida para além delas. Em ambos os casos, as trocas sociais motivadas pelas *selfies* fazem pensar numa reconfiguração da partilha entre o público e o privado (Lasén e Gómez-Cruz, 2009). Tais trocas sendo provocadas pela apresentação de uma individualidade, não raro em situações de intimidade, e envolvendo a participação de públicos ampliados, para além dos amigos e dos familiares, tudo indica que as fronteiras que há muito separam os domínios do público e do privado estejam sendo renegociadas.

Evidentemente a mudança na configuração da *web* é de grande amplitude e, embora abarque as incontáveis trocas comunicacionais motivadas pe-

las fotografias sociais ou pelas imagens conectadas em geral, vai muito além delas. Na verdade, é uma transformação que via de regra suprime inteiramente as antigas distinções entre produtor e consumidor, emissor e receptor ou autor e leitor, fazendo de cada participante um agente que é a um só tempo uma coisa e outra, por exemplo, tanto produtor quanto consumidor. A esse respeito, Castells e seus colaboradores consideram que “quanto mais interativa é uma tecnologia, maior a probabilidade dos utilizadores se tornarem produtores através das suas próprias práticas” (Castells *et al.*, 2009, p. XVII). Essa parece ser uma boa aproximação dos *sites* de rede social onde ocorre o compartilhamento de imagens. Independentemente das legendas, dos comentários ou das narrativas que as acompanham, elas operam como mensagens visuais trocadas entre os indivíduos que compõem essas redes, mantendo entre eles interações abertas, simétricas e cumulativas. Assim, na qualidade de correspondência, as *selfies* sugerem uma notável e reveladora analogia com os cartões-postais, nos quais imagens e mensagens estão juntas e são inseparáveis (Gunther, 2014; Cruz e Araújo, 2012).

### **As *selfies* e a convocação da alteridade**

Entre outras familiaridades, *selfies* e cartões-postais são aparentadas enquanto modalidades de comunicação que constituem formas objetivadas de subjetividade (Simmel, 1990). Sem deixar de ser importante, a *ausência de envelope* comum às duas práticas é em boa medida secundária diante daquilo em que elas apresentam parentesco e que diz respeito a esse processo que cria configurações objetivas, nas quais a subjetividade de seus autores se encarna e, nessa situação, têm condições de se exprimir. Numa digressão acerca das comunicações por escrito, Simmel (1999, pp. 385-387) chama a atenção para o fato de que, por natureza, o escrito se opõe frontalmente ao segredo. Ele observa que, uma vez posto em palavras, o conteúdo intelectual do autor toma uma forma objetiva, assumindo uma “existência fundamentalmente intemporal”. Já que pode ser lido por qualquer um, e essa é a sua condição básica de inteligibilidade, o escrito pode

ser reproduzido, simultânea ou sucessivamente, infinito número de vezes nas subjetividades de seus leitores. É justamente por causa dessa “existência objetiva” que ele não oferece a mínima garantia de guardar segredo. Apesar disso, nem tudo nele se dá a conhecer. A carta, por exemplo, dá a conhecer muito da experiência do missivista na ocasião em que é escrita, porém se cala e conserva o silêncio mais completo sobre o que ele “não pode ou não quer dizer” naquele momento.

Valendo-se de um ponto de partida análogo ao de Simmel, Derrida nota que, na qualidade de uma forma objetivada, a escritura pode não somente ser reiterada à vontade, na totalidade ou em partes, tanto quanto transportada de um tempo para outro e de um lugar para outro, como é o que frequentemente acontece com os bilhetes, as mensagens e as cartas – sem falar, naturalmente, dos livros. Típica do que é escrito, ela é até capaz de sobreviver à desapareição de seu autor, de seu destinatário ou até de ambos, o que significa que ela continua a produzir efeitos ainda que na ausência dos primeiros, característica que é um constitutivo da escritura, tal qual acontece no caso dos testamentos (Derrida, 1972, pp. 374-375). Privilégio e inconveniente a um só tempo, nesse aspecto reside também o risco inerente a todo escrito, que é aquele de ser lido por outros olhos que não os de seu destinatário de direito e, nessa situação, deixar escapar a intimidade do autor com ele, demonstrando tão pouco recato quanto um cartão-postal. Eis por que, ao fim e ao cabo, “as cartas, são sempre cartões-postais: nem legíveis nem ilegíveis, abertas e radicalmente ininteligíveis” (Derrida, 1980, p. 88), desde que um outro que não aquele a quem são enviadas pode afinal lê-las, mesmo não sendo capaz de compreendê-las inteiramente.

Já na sua produção na qualidade de imagens-mensagens, que configuram formas singulares de objetivação de subjetividades, as *selfies* caracterizam-se por conter a paisagem, o monumento ou a situação no enquadramento de um instantâneo no interior do qual, entretanto, é forçoso que seus autores se instalem. Desse modo, seus realizadores estão frequentemente inseridos em algum cartão-postal e, além do mais, invariavelmente colocados em primeiro plano, na posição de um personagem central. Um curioso protagonismo que se evidencia

da mesma forma na distribuição da imagem nas redes sociais, de vez que, visando a uma destinação – na realidade uma destinação incerta –, elas interpe-lam uma recepção em grande medida desconhecida na expectativa de uma possível repercussão. Não é sempre, contudo, que a recepção manifestará uma boa acolhida; os conflitos, as críticas mais ou menos severas, os antagonismos de toda sorte, são respostas muito frequentes à difusão dessas imagens-mensagens. Mas, talvez, o bom acolhimento nem seja o que mais importa nessa situação. Seja lá como for, nesse extravagante protagonismo está em causa um envio semelhante ao de cartões-postais, em verdade uma ação que faz pensar num tropismo em direção ao outro, no sentido da alteridade. Justamente por isso, tem-se bons motivos para estar de acordo Lash (2001, p. 110, grifo no original) quando ele observa que “nas formas tecnológicas de vida” – e esse é propriamente o caso das fotografias sociais –, “o atribuir sentido é orientado para os *outros*”.

Por isso, em situações desse gênero não há nunca um envio puro e simples, daqueles que se dão num único sentido. O envio é efetivamente um apelo, mas um apelo em seu sentido mais forte, vale dizer, no sentido de convocação, chamamento, mas também de solicitação, requerimento. Inflação de demandas de retorno que demonstra sem ambiguidade que, se ele é dirigido *para o outro*, destinado então à alteridade, a resposta esperada é todavia *para si próprio*, submetida às demandas do eu que tem suas expectativas. De passagem, é proveitoso assinalar que esse é um caso ao qual se aplicam bastante bem as expressões “rede de relações” e “rede de dependências”, forjadas e muito empregadas por Elias (1991), por exemplo, embora ele tenha se servido delas para se referir à interdependência e às formas de dependência recíproca entre os indivíduos em outro contexto. No que concerne aos envios, deve-se sublinhar que, por intermédio deles, o próprio é sistematicamente afetado pelo traço da alteridade neles, contaminado pelo outro como potencialidade, como ponto de partida de um potencial reenvio (cf. Derrida, 1980). Inevitável observar, por conseguinte, que, se as *selfies* devem ser consideradas “tecnologias de si”, segundo a inspiração foucaultiana, é necessário também encará-las como “tecnologias para si” (Allard, 2014).

Conformações objetivas, nas quais se abrigam as expressões de vida subjetiva de seus autores (Walker, 2005), esses envios possuem características bastante interessantes, que têm íntima relação com as configurações que os condicionam. Nesses condicionamentos, o que está em jogo tem a ver com os artefatos tecnológicos disponíveis no momento dos envios. Por isso, não se pode negligenciar o papel desempenhado nesses envios pelas tecnologias digitais de comunicação e informação. Uma dessas características está ligada ao fato de que, uma vez efetivados, assumem uma existência própria, condenando seu produtor a um *controle sem controle* dos resultados de sua efetivação. Ocorre que, para produzir seus efeitos ali onde está em ação, a agência humana (Giddens, 1986, pp. 5-16; Bourdieu, 1992, pp. 96-99) tem que compor com os recursos tecnológicos de que pode se servir para efetuar-los. Tais recursos, que aos olhos de Giddens constituem um exemplo de propriedades estruturais dos sistemas sociais, operam sempre em associação com as ações dos indivíduos (Giddens e Pierson, 1998, p. 82). Não é supérfluo assinalar que eles nunca são apenas restrição: as modalidades de estruturação da atividade dos agentes são sempre restritivas e facilitadoras ao mesmo tempo (Giddens, 1986, pp. 25, 177). Na medida em que as *selfies* são objetos produzidos expressamente para a divulgação em redes sociais, os envios têm o destino de todo conteúdo posto em rede: a perda de controle sobre os resultados dessa difusão por parte do autor, apesar do controle que ele possui do início do processo, na ocasião da postagem. Daí a excentricidade de seu protagonismo no processo de distribuição dos envios, donde procede a possibilidade de que engendrem consequências inesperadas, por vezes indesejadas.

Outra característica intimamente relacionada com os recursos tecnológicos que acolhem esses influxos de vida subjetiva estende-se aos envios não menos do que aos eventuais reenvios que eles possam despertar. Aqui cartões-postais e *selfies* rompem sua cumplicidade, pois as tecnologias em que uns e outras se alojam para se revelar geram diferenças de grande monta, criando desigualdades nas “formas tecnológicas de subjetivação” (Rose, 1996, p. 199, nota 5) que não podem ser neutralizadas e que reper-

cutem de maneiras muito heterogêneas nos produtos das efetivações. Dizendo as coisas de outro modo, o processo de subjetivação que se dá a conhecer pelas *selfies* – mas elas não são senão uma das manifestações atuais desse processo – se move entre a enorme fecundidade da vida subjetiva de seus autores e as conformações objetivas que ela recolhe, no seio das quais os reenvios manifestam sua presença. Seguir esse movimento se mostra como uma possibilidade proveitosa de vislumbrar, seja ainda de maneira incompleta, o processo de subjetivação em curso nesses tempos em que as interações e as relações sociais se encontram tão infiltradas pelas tecnologias digitais de informação e comunicação.<sup>10</sup>

### Considerações finais

O regime de subjetivação exibido pelos protagonistas das *selfies* indica, portanto, terem se enfraquecido as barreiras que mantinham apartados e estanques o público e o privado, tanto quanto ter-se aplainado o fosso que separava, isolando-os, o âmbito interior do exterior, sem falar, naturalmente, da interpenetração do sujeito e do objeto na captura da *selfie*. Seu modo de proceder saiu do espaço profundo e reservado onde há muito se pensava localizar-se o domínio do privado para mostrar-se em público, em condições de compartilhamento em rede. Ele requer, não obstante, que o exterior venha se acomodar no seio do interior para compor com ele e constituir-lo como interior. Em consequência, esse regime de subjetivação procede por agenciamentos, seja entre os conteúdos já subjetivados, seja entre aqueles trocados nas suas interações com a alteridade, seja entre uns e outros. Esses agenciamentos envolvem constantes ajustes e reajustes de conhecimentos, relações, práticas, experiências, que se esforçam ou operam para transformar dos indivíduos “em variadas formas de sujeito, em seres capazes de tomar a si próprios como sujeitos de suas próprias práticas e das práticas dos outros sobre eles” (Rose, 1996, p. 171, tradução do autor). Nessas circunstâncias, nas relações com a alteridade, esse regime de subjetivação colocou entre parênteses a disparidade do dentro e do fora, tanto quanto a heterogeneidade entre o próprio e o ou-

tro, abolindo o privilégio de uma identidade entendida como fechada sobre si própria. Ao minimizar a especial valorização de um interior previamente consolidado numa identidade fixa – que coincide consigo mesma e se refere apenas ou fundamentalmente a si própria –, deixou de ser aceitável a ideia de que ela tivesse possuído uma forma primitiva, original, que detivesse os princípios de seu desenvolvimento. Deixou igualmente de ser plausível a concepção de uma subjetividade fundante, dotada de capacidades para orientar os processos dos quais participa e, nessa condição, habilitada a conduzir seu devir de maneira autônoma.<sup>11</sup>

A esse propósito, é preciso ter em conta em primeiro lugar a evidência de que a relação entre o próprio e o outro consiste numa diferença não opositiva, numa diferença em que o próprio só é o que é por relação ao outro. Não sendo necessariamente contrários nem contraditórios, não é admissível que exista ou se estabeleça entre eles uma relação de decidido antagonismo. É preciso que se diga, tirando proveito da oportunidade, que a relação que eles mantêm não é de natureza dialética, de uma dialética a três termos, nem tampouco implica uma superação, encarnada como síntese no terceiro termo. Deve-se, além disso, levar em consideração o fato de que o próprio não se constitui enquanto tal sem ser afetado pelo outro. Se a identidade difere da alteridade e, por isso, ter uma identidade significa não coincidir com o outro – ou seja, ser diferente tendo em vista o outro –, essa diferença não é nunca experimentada como uma oposição que mantenha isolados o próprio e o não próprio. “Todas as relações com outros são, em última análise, meras estações ao longo do caminho, através do qual o ego chega a si próprio [*the ego arrives at its self*]”, observa Simmel (1971, p. 223, tradução do autor). Entre o próprio e o não próprio existe, por conseguinte, um dinamismo constante, um permanente sistema de referências.

Pode-se mesmo considerar que o regime de subjetivação em apreço funciona segundo um modelo semelhante ao de uma invaginação, de uma pregação do exterior sobre o interior, que não apresenta ruptura, tal como se dá com o aparelho digestivo, com o longo tubo que atravessa o corpo, estendendo-se da boca até a parte inferior do tronco.<sup>12</sup> Indigitação

exposta ao que vem de fora e se convida a entrar, na qual uma estrutura se embrenha na outra sem perda de continuidade. No caso que se está tratando, a invaginação constitui a abertura ao outro, à diferença e à exterioridade. Não raro pensada como o lugar da verdade do sujeito, a “interioridade” é resultado de uma relação com a alteridade, “na qual aquilo que está ‘dentro’ é simplesmente o dobramento de um exterior” (Rose, 1996, p. 37, tradução do autor).<sup>13</sup> Estamos, nessas circunstâncias, diante de um regime de subjetivação em que o outro, isto é, a diferença, se insinua no próprio, se dobrando nele e se infiltrando na subjetividade dos indivíduos, dos autores das fotografias sociais, penetrando suas bordas porosas de maneira sutil e gradual, porém de forma positiva, produtiva e criadora.

A partir daí, a indagação a perseguir é a que pretende saber o que move uma subjetividade a se objetivar nas *selfies*, isto é, o que faz com que ela se objetive em graus variados, exigindo pouco mais que a divulgação do que lhe é tão caro para uma coletividade não raro sem rosto. Pensa-se comumente os indivíduos como possuidores de uma interioridade, um mundo interior, constituído por um eu que sateliza sua existência na qualidade de sujeito, sua subjetividade, e que garante sua permanência assim como sua unicidade, sua identidade. Essa interioridade constituiria o que lhe é próprio. O mundo exterior, a alteridade, é o não próprio, o que se apresenta tal e qual um excedente externo em relação à interioridade.<sup>14</sup> Nesse raciocínio, a suposição é de que o eu é o núcleo de uma totalidade que, por estar completa, torna o que não é próprio apenas um complemento, uma simples adição exterior a uma espécie de unidade plena. O que as diversas formas de objetivação da subjetividade mostram é que a apropriação de si próprio, isto é, a apropriação de uma identidade, não se faz sem uma expropriação da alteridade, sem subjetivação de objetividades, e que, por conseguinte, a alteridade é esse suplemento que aponta para uma falta na totalidade à qual ela se refere. O próprio se encontra, portanto, desde logo contaminado pelo não próprio, afetado por ele. De resto, o próprio não é ele mesmo senão por ser afetado pelo não próprio. É justamente essa convocação da alteridade que concede ao suplemento sua razão de ser, é

ela que faz dele o outro (ou o não próprio) que habita o mesmo (o próprio), a alteridade que habita a identidade e sem o que rigorosamente não se pode falar de subjetividade nos dias que correm.

## Notas

- 1 Com efeito, na utilização dos objetos técnicos, os indivíduos se apropriam deles, fazendo com eles, nas suas práticas, os agenciamentos mais inesperados. As *selfies* oferecem, aliás, um exemplo privilegiado desses agenciamentos como se verá ao longo deste texto. Acerca das apropriações que os agentes fazem das tecnologias, é útil consultar Castells *et al.* (2009, p. 47), assim como Giddens (1986, p. 178).
- 2 Embora os autorretratos digitais possam também ser tirados a partir de *webcams*, essa alternativa será doravante deixada de lado em função das graves restrições que ela impõe à mobilidade, que é absolutamente necessária aos apreciadores de *selfies*.
- 3 Aos olhos de uma refinada observadora do fenômeno, “*selfies* tornaram-se o termo genérico para autorretratos digitais provocados pela explosão de câmeras de telefones celulares e de edição de fotos, assim como de serviços de compartilhamento. Todo grande *site* de mídia social está transbordando com milhões delas. Todos, do papa até as filhas de Obama foram flagradas em uma” (Wortham, 2013, tradução livre). Num infográfico capturado no *site* TechInfographics e datado de março de 2014, aprende-se que, apenas num ano, mais de 1 milhão de *selfies* foram produzidos todos os dias. Desses, quase metade (48 %), foi compartilhada no Facebook. A outra metade ficou espalhada em diversos *sites*, tais como WhatsApp, Twitter, Instagram, Pinterest, Tumblr e outros (*Selfiegraphic*, 2014).
- 4 A análise de *selfies* como as que podem ser vistas em *My Stealthy Freedom* (Minha Liberdade Furtiva, em tradução livre), página animada por Masih Alinejad e conhecida por abrigar fotos de iranianas sem *hijab*, o véu islâmico, de uso obrigatório no país desde a revolução de 1979, ou em *Selfie Poubella*, aproximadamente *selfie* “lixreira”, idealizada por Cheker Besbes e que poderia ser chamada de *selfie cidadã* por denunciar um grande descaso das autoridades municipais tunisianas, ou ainda em *Breflie*, onde têm sido postadas várias fotos de mães amamentando, visando fomentar o aleitamento materno, nos levaria a um longo desvio em relação ao desenvolvimento que será feito nesse texto. Tal análise será deixada, por conseguinte, para outra oportunidade.
- 5 Costuma-se creditar a Robert Cornelius a realização do primeiro autorretrato fotográfico, em 1839, usando um daguerreótipo. Veja-se o registro desse retrato na Library of Congress (<<http://www.loc.gov/pictures/item/2004664436/>>; acesso em: 10 dez. 2013). Referindo-se ao termo autorretrato de maneira geral, Angeliki Avgitidou (2003, p. 131, grifo no original) nota que ele é de uso relativamente recente: “*self-portrait* reflete a noção de *self* presente desde o século XIX”.
- 6 A esse respeito, é exemplar o episódio do Airbus que caiu no rio Hudson em 15 de janeiro de 2009, registrado por passageiros que faziam a travessia de Nova York para New Jersey a bordo de um *ferry* no momento da queda (Santos e Cypriano, 2014a).
- 7 Para dados dessa proliferação no Brasil, ver, por exemplo: “Estudo da IDC mostra recorde nas vendas de smartphones no terceiro trimestre de 2013” (IDC, 2013).
- 8 Naturalmente, a notoriedade dos(as) fotografados(as) tem forte relação com a divulgação das *selfies* nas redes. A *selfie* feita na cerimônia de entrega do Oscar em 2014 é prova disso. Trata-se da foto publicada no Twitter pela apresentadora de televisão Ellen DeGeneres, reunindo um punhado de celebridades do cinema norte-americano. Segundo a rede social, foi a postagem de maior repercussão daquele ano. Até os primeiros dias de dezembro de 2014, a postagem já tinha tido mais de 3,3 milhões de retuítes e mais de 2 milhões de pessoas haviam favoritado o *post*.
- 9 Seria tentador convocar Goffman para dar suporte à tese segundo a qual as *selfies* consistiriam numa espécie de forma atualizada da *apresentação de si*, em tempos de um uso corriqueiro das tecnologias de informação e comunicação como o que temos à disposição no presente momento. As metáforas teatrais por ele utilizadas com tanto rendimento explicativo, parecem, de resto, encorajar semelhante empreitada. Um único argumento, contudo, reduz a pó essa tentativa. Basta ter em conta a atenção dele ao cuidado dos atores sociais em suas *interações face a face* com o bom desempenho de seus papéis de modo a evitar o risco de perder a própria face, assim como o de fazer o outro perder a sua. É imensa a distância que separa esse comportamento social das preocupações dos autores de *selfies* com a apresentação deles nas redes sociais digitais. A esse propósito, ver Goffman, 1967.
- 10 Em “Le sujet et le pouvoir”, Foucault (2001b, pp. 1041-1062) já havia salientado o fato de que os processos de subjetivação são historicamente situados. Sobre essa questão, ver também Rose (1996, pp. 22-40).



- 11 As relações próprio-outro receberam um tratamento bastante minucioso nas duas últimas partes de Santos e Cypriano (2014a). Não deixa de ser interessante notar que, aos olhos de Cruz e Araújo (2012, p. 119), as *selfies* se constituem em “imagens que refletem um sujeito em permanente devir e a multiplicidade de sua existência”. Sobre a constituição de subjetividades por intermédio de *selfies*, ver Lasén (2013).
- 12 Esse raciocínio é tributário de um desenvolvimento que Deleuze (1986, pp. 103-106) faz sobre a obra de Foucault.
- 13 Sobre a noção de dobra, ver Deleuze (1988).
- 14 Uma primeira abordagem dessas questões foi testada em Santos (2008).

## BIBLIOGRAFIA

- ALLARD, Laurence. (2014), “Express yourself 3.0! Le mobile comme media de la voix intérieure. Entre double agir communicationnel et continuum disjonctif soma-technologique”. Disponível em: <<http://culturesexpressives.fr/ExpressYourself3.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2014.
- AVGITIDOU, Angeliki. (2003), “Performances of the self”. *Digital Creativity*, 14 (3): 131-138.
- BEUSCART, J.-S. et al. (2009), “Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus? Les usages de Flickr”, *Réseaux*, 154 (2): 91-129.
- BOURDIEU, Pierre. (1965), “La définition sociale de la photographie”, in Pierre Bourdieu (org.), *Un art moyen: essai sur les usages sociaux de la photographie*, Paris, Minuit.
- \_\_\_\_\_. (1992), *Réponses: pour une anthropologie réflexive*. Paris, Seuil.
- CASTELLS, M. et al. (2009), *Comunicação móvel e sociedade: uma perspectiva global*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- COHEN, Kris R. (2005), “What does the photo blog want?”, *Media, Culture & Society*, 27 (6): 883-901.
- CRUZ, Nina V. & ARAÚJO, Camila L. (2012), “Imagens de um sujeito em devir: autorretrato em rede”. *Galáxia*, 23: 111-124.
- DELEUZE, Gilles. (1986), *Foucault*. Paris, Minuit.
- \_\_\_\_\_. (1988), *Le pli: Leibniz et le baroque*. Paris, Minuit.
- DERRIDA, Jacques. (1972), *Marges de la philosophie*. Paris, Minuit.
- \_\_\_\_\_. (1980), *La carte postale: de Socrate à Freud et au-delà*. Paris, Flammarion.
- ELIAS, Norbert. (1991), *The society of individuals*. Oxford, Basil Blackwell.
- \_\_\_\_\_. (2000), *The civilizing process: sociogenetic and psychogenetic investigations*. Malden/Oxford/Victoria, Blackwell.
- FOUCAULT, Michel. (1966), *Les mots et les choses*. Paris, Gallimard.
- \_\_\_\_\_. (2001a), “Subjectivité et vérité”, in M. Foucault, *Dits et écrits II, 1976-1988*, Paris, Gallimard.
- \_\_\_\_\_. (2001b), “Le sujet et le pouvoir”, in \_\_\_\_\_, *Dits et écrits II, 1976-1988*, Paris, Gallimard.
- GARCIA CANCLINI, N.; CRUCES F. & CASTRO POZO, M. (eds.) (2012), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales: prácticas emergentes en las artes, el campo editorial y la música*. Madrid, Ariel.
- GIDDENS, Anthony. (1986), *The constitution of society: outline of the theory of structuration*. Cambridge, Polity Press.
- \_\_\_\_\_. (1991), *Modernity and self-identity: self and society in Late Modern Age*. Cambridge, Polity Press.
- GIDDENS, A. & PIERSON, C. (1998), *Conversations with Anthony Giddens: making sense of modernity*. Cambridge, Polity Press.
- GOFFMAN, Erving. (1959), *The presentation of self in everyday life*. Nova York, Doubleday Anchor Books.
- \_\_\_\_\_. (1967), *Interaction ritual: essays on face-to-face behavior*. Nova York, Pantheon Books.
- GÓMEZ-CRUZ, E. & MEYER, E. (2012), “Creation and control in the photographic process. iPhones and the emerging fifth moment of photography”. *Photographies*, 5 (2), pp. 203-221.
- GRANDJEAN, N. & LOBET-MARIS, C. (eds.) (2013), *Corps et technologies: penser l'hybridité*. Bruxelles, P. I. E. Peter Lang.
- GRANOVETTER, Mark S. (1973), “The strength of weak ties”. *American Journal of Sociology*, 78 (6): 1360-1380.



- GUNTHER, André. (2014), "L'image conversationnelle". *Études photographiques*, 31. Disponível em: <<http://etudesphotographiques.revues.org/3387>>. Acesso em: 15 jan. 2015.
- \_\_\_\_\_. (2015), "The consecration of the selfie". *Études photographiques*, 32. Disponível em: <<http://etudesphotographiques.revues.org/3537>>. Acesso em: 21 jul. 2015.
- HÖFLICH, J. R. & HARTMANN, M. (eds.) (2006), *Mobile communication in everyday life: ethnographic views, observations, and reflections*. Berlin, Frank & Timme.
- IDC – International Data Corporation (2013), "Estudo da IDC mostra recorde nas vendas de smartphones no terceiro trimestre de 2013", 28 nov. Disponível em: <<http://www.idcbrasil.com.br/releases/news.aspx?id=1547>>. Acesso em: 10 dez. 2013.
- KIRK, D. *et al.* (2006), "Understanding photo-work", in *Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2006)*. Disponível em: <[http://research.microsoft.com/pubs/67897/paper\\_chi06\\_photo-work.pdf](http://research.microsoft.com/pubs/67897/paper_chi06_photo-work.pdf)>. Acesso em: 17 nov. 2014.
- LASÉN, Amparo. (2012), "Autofotos: subjetividades y medios sociales", in N. Garcia Canclini, F. Cruces e M. Castro Pozo (eds.), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales: prácticas emergentes en las artes, el campo editorial y la música*, Madrid, Ariel.
- \_\_\_\_\_. (2013), "Autoportraits numériques: un exemple de la médiation technologique du devenir des corps", in N. Grandjean e C. Lobet-Marais, C. (eds.), *Corps et technologies: penser l'hybridité*, Bruxelles, P. I. E. Peter Lang.
- LASÉN, A. & GÓMEZ-CRUZ, E. (2009), "Digital photography and picture sharing: redefining the public/private divide". *Knowledge, Technology & Policy*, 22 (3): 205-215.
- LASH, Scott. (2001), "Technological forms of life". *Theory, Culture & Society*, 18 (1): 105-120.
- LATOUR, Bruno. (2005), *Reassembling the social: an introduction to actor-network-theory*. Nova York, Oxford University Press.
- \_\_\_\_\_. (2007), *Changer de société, refaire de la sociologie*. Paris, La Découverte.
- LING, R. & PEDERSEN, P. E. (2005), *Mobile communications: re-negotiation of the social sphere*. London, Springer.
- MARWICK, Alice E. (2015), "Instafame: luxury selfies in the attention economy". *Public Culture*, 27 (1): 137-160.
- MEAD, George H. (1934), *Mind, self & society*. Chicago, The University of Chicago Press.
- MILLER, A. & EDWARDS, K. (2007), "Give and take: a study of consumer photo-sharing culture and practice", in *Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2007)*. Disponível em: <<http://www.cc.gatech.edu/~keith/pubs/chi2007-photo-sharing.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2014.
- MURRAY, Susan. (2008), "Digital images, photo sharing, and our shifting notions of everyday aesthetics". *Journal of Visual Culture*, 7 (2): 147-163.
- OKABE, D. & ITO, M. (2006), "Everyday contexts of camera phone use: steps towards technosocial ethnographic frameworks", in J. R. Höflich e M. Hartmann (eds.), *Mobile communication in everyday life: ethnographic views, observations, and reflections*, Berlin, Frank & Timme.
- RAWLINGS, Kandice. (2013), "Selfies and the history of self-portrait photography." *Oxford University Press Blog*. Disponível em: <<http://blog.oup.com/2013/11/selfies-history-self-portrait-photography/>>. Acesso em: 10 dez. 2013.
- RIVIÈRE, C. (2005), "Mobile camera phones: a new form of 'being together' in daily interpersonal communication", in R. Ling e P. E. Pedersen, *Mobile communications: re-negotiation of the social sphere*, Londres, Springer.
- ROSE, Nikolas. (1996), *Inventing our selves: psychology, power, and personhood*. Cambridge, Cambridge University Press.
- SANTOS, Francisco C. (2008), "Boca a boca high-tech: os blogs e as relações público/privado", in Eduardo de Jesus e Mozahir Salomão (orgs.), *Interações plurais: a comunicação e o contemporâneo*, São Paulo, Annablume. Disponível em versão ampliada em: <<http://www.scribd.com/doc/34348777/Boca-a-boca-hi-tech>>. Acesso em: 9 mar. 2015.

- SANTOS, F. C. & CYPRIANO, C. P. (2014a), "Produção de subjetividade em blogs e micro-blogs". *Psicologia & Sociedade*, 26 (3): 685-695.
- \_\_\_\_\_. (2014b) "Redes sociais, redes de sociabilidade". *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 29 (85), pp. 63-78.
- SELFIEGRAPHIC – Deep Field Image Infographic Template (2014). Disponível em: <<http://techinfographics.com/downloads/selfiegraphic-deep-field-image-infographic-template/>>. Acesso em: 12 jan. 2015.
- SIMMEL, G. (1971), "Freedom and the individual", in Donald N. Levine (ed.), *On individuality and social forms*, Chicago/Londres, The University of Chicago Press.
- \_\_\_\_\_. (1988), "La signification esthétique du visage", in \_\_\_\_\_, *La tragédie de la culture et autres essais*, Marseille, Rivages.
- \_\_\_\_\_. (1990), "Le conflit de la culture moderne", in \_\_\_\_\_, *Philosophie de la modernité II*, Paris, Payot.
- \_\_\_\_\_. (1999), *Sociologie: études sur les formes de la socialisation*. Paris, PUF.
- TAYLOR, Charles. (2001), *Sources of the self: the making of the modern identity*. Cambridge, Harvard University Press.
- VAN HOUSE, N. et al. (2005), "The uses of personal networked digital imaging: an empirical study of cameraphone photos and sharing", in *Extended Abstracts of the Conference on Human Factors in Computing Systems* (CHI 2005). Disponível em: <<https://webfiles.uci.edu/mgames/research/chi2005-photos.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2014.
- VAN HOUSE, N. & DAVIS, M. (2005), "The social life of cameraphone images", in *Proceedings of the Pervasive Image Capture and Sharing Workshop at the Seventh International Conference on Ubiquitous Computing*. Disponível em: <<http://web.mit.edu/bentley/www/mobile/papers/vanhouse2005.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2014.
- WALKER, Jill. (2005), "Mirrors and shadows: the digital aestheticisation of oneself", in *Proceedings of the Digital Arts and Culture Conference*. Disponível em: <<https://bora.uib.no/handle/1956/1136>>. Acesso em: 17 nov. 2014.
- WORTHAM, Jenna. (2013). "My selfie, myself". *The New York Times*, Oct. 19. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2013/10/20/sunday-review/my-selfie-myself.html?smid=pl-share>>. Acesso em: 10 dez. 2013.

**AS FACES DA SELFIE:  
REVELAÇÕES DA FOTOGRAFIA  
SOCIAL**

Francisco Coelho dos Santos

**Palavras-chave:** *Selfie*; Dispositivos móveis; Redes sociais; Apresentação de si; Subjetividade.

*Selfies* são autorretratos digitais produzidos com o auxílio de *smartphones* para publicação em redes sociais. Tais instantâneos não são um produto privado para uso privado, mas constituem uma nova forma de expressão de si e de apresentação de si para aqueles que fazem parte dessas redes. Eles se mostram, além disso, como um novo e eficaz modo de comunicação e de interação de indivíduos uns com os outros através de imagens de si próprios, que é possibilitado pelas capacidades tecnológicas dos dispositivos móveis. Por todas essas características, *selfies* devem ser consideradas como fotografias sociais. A abundante produção e a enorme disseminação da foto social se revelam, por outro lado, como práticas capazes de evidenciar os contornos de um regime de subjetivação típico dos frequentadores usuais das redes sociais nos tempos que correm.

**THE FACES OF SELFIE:  
REVELATIONS OF SOCIAL  
PHOTOGRAPHY**

Francisco Coelho dos Santos

**Keywords:** *Selfie*; Mobile devices; Social networks; Oneself's presentation; Subjectivity

Selfies are digital self-portraits produced with support on smartphones and aimed at being published in social networks. Such snapshots are not a private product for private use. In fact, they constitute a new way of self-expression and presentation of oneself for those who take part in the social networks. Furthermore, they are a new and effective way of communication and interaction among individuals through images of themselves, what is made possible by the mobile devices' technological capabilities. Because of all these features, selfies should be regarded as social photographs. By the same token, the abundant production and the wide-spreading of social photos reveal such practices as capable of highlighting the contours of a regime of subjectivation which is typical of the regular participants of social networks nowadays.

**LES FACES DU SELFIE:  
RÉVÉLATIONS DE LA  
PHOTOGRAPHIE SOCIALE**

Francisco Coelho dos Santos

**Mots-clés:** *Selfie*; Appareils mobiles; Réseaux sociaux; Présentation de soi; Subjectivité.

Les *selfies* sont des autoportraits numériques produits à l'aide de smartphones pour publication sur les réseaux sociaux. Ces clichés ne sont pas un produit privé pour un usage privé, mais constituent une nouvelle façon d'expression et de présentation de soi pour ceux qui font partie de ces réseaux. Ils se montrent, en outre, comme un moyen efficace et nouveau de communication et d'interaction des individus les uns avec les autres à travers leurs propres images, ce qui est rendu possible par les propriétés technologiques des appareils mobiles. À cause de toutes ces caractéristiques, les *selfies* doivent être considérés comme des photographies sociales. La production abondante et l'énorme propagation de la photo sociale s'avèrent également des pratiques capables de mettre en évidence les traits d'un régime de subjectivation propre des habitués des réseaux sociaux mis à disposition actuellement.