

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

GABRIELA PAIM THOMAS

LET ME TAKE A SELFIE:

Um estudo do uso das *selfies* como um meio de comunicação a partir da
análise do Instagram de Kim Kardashian

PORTO ALEGRE
2016

GABRIELA PAIM THOMAS

LET ME TAKE A SELFIE:

Um estudo do uso das *selfies* como um meio de comunicação a partir da análise do Instagram de Kim Kardashian

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo

Coorientadora: Me. Vanessa Valiati

PORTO ALEGRE

2016

GABRIELA PAIM THOMAS

LET ME TAKE A SELFIE: Um estudo do uso das *selfies* como um meio de comunicação a partir da análise do Instagram de Kim Kardashian

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo

Orientador

Me. Vanessa Valiati

Coorientadora

Prof^a. Ms. Ana Cristina Cypriano Pereira

Examinadora

Me. Breno Maciel

Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Eunice e Enio, e a minha irmã, Graziela, pelo apoio e amor incondicionais durante esse trabalho e toda a minha vida. Não teria forças para chegar onde cheguei sem vocês. Obrigada pela compreensão e paciência quando mais precisei.

As minhas colegas de apartamento, Gabriella e Martina, que estão comigo desde o começo da faculdade e presenciaram cada momento de forma intensa, sempre prontas para me aconselhar e incentivar a seguir em frente da melhor forma possível. Esse processo de TCC teria sido bem mais complicado sem vocês por perto.

Aos meus queridos colegas de trabalho da W3haus, que me encheram de confiança todos os dias e se mostraram sempre prontos pra me ajudar quando precisava me ausentar em função do TCC. Aguentaram meu nervosismo todos esses meses sem reclamar uma vez, deixaram meus dias mais leves e cheios de amor. Um agradecimento especial as minhas chefes, Mari e Bruna, sempre vou lembrar da compreensão e apoio de vocês nesse momento. A diária troca de experiências com todos vocês me inspira e faz admirar nosso trabalho cada vez mais.

Aos meus amigos e amigas que estiveram comigo o tempo todo, seja presencialmente ou com uma mensagem preocupada nas redes sociais, mesmo quando eu não podia estar com eles, contribuindo de diversas maneiras para a realização desse trabalho. Tenho orgulho de ter pessoas como vocês na minha vida.

E por fim, mas de forma nenhuma com menos importância, agradeço ao meu orientador, Alex, e coorientadora, Vanessa. Obrigada pela confiança e pelo constante estímulo e dedicação que depositaram em mim para que esse trabalho acontecesse da forma que foi. Obrigada pela disponibilidade sempre que eu precisei e, principalmente, pelo apoio emocional quando eu duvidei de mim mesma. Não teria chegado até aqui sem vocês.

RESUMO

O presente trabalho trará a análise da utilização da prática das *selfies* como um meio de comunicação na sociedade contemporânea, tendo como objeto de pesquisa *selfies* selecionadas no perfil do Instagram da personalidade de televisão, socialite, empresária, modelo, produtora, estilista, apresentadora e atriz americana Kim Kardashian. Através de um estudo de caso, foram mapeadas doze *selfies*, escolhidas a partir de uma observação realizada no perfil. Os critérios escolhidos para a seleção das doze *selfies* foram número de likes, repercussão midiática e relevância do contexto apresentado pelas imagens. Esta pesquisa ampara-se em estudos sobre celebridades, representações, sites de redes sociais e limites entre os domínios público e privado no ambiente *online*. Há também a proposição de se entender o que a atenção recebida pela produção das *selfies* de Kim Kardashian no Instagram revela. Com base nos resultados encontrados, pode-se afirmar que as *selfies* foram transformadas com o tempo em um poderoso meio de comunicação que está cada vez mais reconhecido e utilizado, tanto por pessoas comuns que encontraram na *selfie* um modo de compartilhar suas rotinas, quanto por profissionais e influenciadores que são blogueiros ou celebridades.

Palavras-chave: *selfie*; Instagram; Kim Kardashian; sociedade contemporânea.

ABSTRACT

This paper will analyze the use of the practice of selfies in contemporary society, with the research object selected in Kim Kardashian's Instagram profile. She's an American socialite, TV personality, model, producer, businesswoman, actress, designer and presenter. Through a case study, were mapped twelve selfies, chosen from an exploratory observation made in her profile. The criteria adopted for the selection of the twelve selfies were the number of likes, media impact and relevance of the images by their context. This research is based in studies on celebrities, representations, social media sites and boundaries between public and private domains in the online environment. There is also a proposition to understand that the attention received by the production of Kim Kardashian's selfies on Instagram reveals about contemporary society. Based on the results, it can be said that selfies were transformed over time into a powerful means of communication that is increasingly recognized and used both by ordinary people, who found in selfie a way to share their routines, and by professionals and influencers who can be bloggers or celebrities.

Keywords: *selfie*; Instagram; Kim Kardashian; contemporary society.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Perfil de usuário no Instagram	39
Figura 2 - Página do Instagram oficial de Kim Kardashian	50
Figura 3 - <i>Selfie</i> nua. 1.700,00 <i>likes</i>	52
Figura 4 - <i>Selfie</i> Sharon Osbourne	53
Figura 5 - <i>Selfie</i> nua e grávida. 2.000,000 <i>likes</i>	54
Figura 6 - <i>Selfie</i> seminua. 655,694 <i>likes</i>	56
Figura 7 - <i>Selfie</i> com a capinha Lumee de celular. 976,916 <i>likes</i>	58
Figura 8 - <i>Selfie</i> capa do seu livro "Selfish". 879,926 <i>likes</i>	59
Figura 9 - <i>Selfie</i> consciência contra a violência armada 1.034,401 <i>likes</i>	60
Figura 10 - <i>Selfie</i> com Amber Rose. 1.200,00 <i>likes</i>	62
Figura 11 - <i>Selfie</i> com Valentino. 526,980 <i>likes</i>	63
Figura 12 - <i>Selfie</i> com Hillary Clinton e Kanye West. 971,965 <i>likes</i>	64
Figura 13 - <i>Selfie</i> com Kourtney Kardashian. 749,924 <i>likes</i>	66
Figura 14 - <i>Selfie</i> com Rob Kardashian. 560,261 <i>likes</i>	67
Figura 15 - <i>Selfie</i> com Loren Ridinger. 671,179 <i>likes</i>	67

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 CELEBRIDADES E REPRESENTAÇÕES	12
2.1 A invenção das celebridades	12
2.3. A sociedade do espetáculo e as fronteiras entre o público e o privado na Web	19
3 SELFIE E SITES DE REDES SOCIAIS	27
3.1 Os sites de redes sociais	32
<i>3.1.1 O Instagram</i>	37
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	41
5 KIM KARDASHIAN: A RAINHA DA SELFIE	46
5.1 Kim Kardashian	46
5.2 Selfies de Kim Kardashian	49
5.3 Atributos das categorias definidas	50
<i>5.3.1 Selfies sensuais</i>	51
<i>5.3.2 A selfie perfeita</i>	57
<i>5.3.3 Selfies com personalidades famosas</i>	61
<i>5.3.4 Evolução da prática da selfie</i>	65
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS	74

1 INTRODUÇÃO

A expansão das tecnologias e dos sites de redes sociais, bem como a importância do papel desses artefatos na rotina dos indivíduos, trouxe uma mudança visível em questões de comportamento. Um tema cada vez mais presente nos estudos da Comunicação Social são os sites de redes sociais, fato de importância para o presente trabalho quando atribuímos a eles a função de meio que possibilita o compartilhamento e expressão através da prática da *selfie*. O tema apresenta destaque para a observação das mudanças nos relacionamentos na nossa sociedade, além de ser um objeto com diferentes utilidades - tanto para um momento de entretenimento, quanto para momentos de informação, explanação de opiniões, participação de movimentos.

A exposição da vida íntima num espaço de domínio público é outro fato que gera discussões, assim como a preocupação que gira em torno da imagem, dos acontecimentos que só ganham interesse de fato quando estão compartilhados e frente ao olhar alheio. Para exemplificar esses pontos, a prática contemporânea escolhida para análise foi a da *selfie* - que é uma fotografia que alguém tira de si mesmo, normalmente com um *smartphone* ou *webcam* e compartilhada, por vezes, através dos sites de redes sociais.

Nesse contexto, é analisado o caráter complexo que as *selfies* podem ter no cotidiano de quem as utiliza com diferentes propósitos e o quanto essa prática pode ser decisiva para formar ou reforçar uma imagem desejada perante os outros. A análise acontece a partir de *selfies* específicas da *socialite*, empresária, modelo, produtora, estilista, apresentadora e atriz americana Kim Kardashian, conhecida atualmente como a “rainha das *selfies*” na rede social Instagram, é intitulada assim por seus seguidores e fãs, e também pelos veículos de mídia – jornais, blogs, revistas - que se referem a ela dessa forma em notícias e matérias. O Instagram conta com mais de 300 milhões de usuários inscritos e tem seu foco apenas em fotos e vídeos, o que faz a predominância das *selfies* ser maior nessa rede. Um ponto que concede a dimensão da relevância dessa análise é o fato de que,

no dia 16 de maio de 2016, Kim ganhou um *Webby Award*¹. A *socialite* aceitou o prêmio com um discurso sucinto de cinco palavras: “*selfies* nuas até eu morrer”.

Esse estudo também se faz importante pelo fato de mostrar as *selfies* como uma forma de comunicação e expressão. Além de o perfil escolhido para a seleção das *selfies* ser uma conta com grande alcance de usuários no Instagram, ou seja, há maior chance de repercussão e influência com essas imagens. Vive-se uma época em que é comum tanto a divulgação de acontecimentos banais, quanto a de fatos importantes e determinantes na vida de uma pessoa. Esses acontecimentos estão cada vez mais registrados e compartilhados através das *selfies* - que são utilizadas por diferentes classes e idades.

A partir de *selfies* publicadas no Instagram de Kim Kardashian, foi possível chegar aos resultados encontrados através de um estudo de caso. Essas imagens foram escolhidas a partir da repercussão que tiveram na própria publicação no Instagram e em outras mídias sociais, e da reflexão de alguns ensinamentos e dicas apresentadas pela *socialite* para a “*selfie perfeita*”. Além disso, para embasar esse estudo de caso, a pesquisa abrange uma revisão teórica sobre diversos temas que ajudam a entender melhor a prática da *selfie*, como o estudo das celebridades e da representação das mesmas nos sites de redes sociais.

Portanto, o objetivo geral dessa pesquisa é o estudo da utilização das *selfies* como um meio de comunicação pela sociedade contemporânea. A pergunta chave utilizada para guiar seu desenvolvimento é o que a atenção recebida pela produção das *selfies* da Kim Kardashian no Instagram revela sobre essa sociedade? Os objetivos específicos ficaram delimitados como: a) Analisar os limites entre o público e o privado atualmente; b) Mostrar a repercussão das *selfies* escolhidas para análise no Instagram de Kim Kardashian; c) Perceber a relevância que as *selfies* podem ter para a criação/reforço de imagem na nossa sociedade contemporânea.

¹ O Webby Award é um prêmio anual sobre excelência na internet, criado e concedido pela *International Academy of Digital Arts and Science (IADAS)*. Disponível em <<http://webbyawards.com/>>. Acesso em 17 de maio de 2016.

O trabalho apresenta uma estrutura de cinco capítulos, com os dois primeiros focados na revisão bibliográfica sobre os conceitos que apoiam a pesquisa. O terceiro traz a questão das metodologias de pesquisa aplicadas, seguido por um capítulo voltado para o objeto explorado no estudo de caso com as respectivas análises. O último capítulo é direcionado para as conclusões e considerações finais sobre a pesquisa.

O primeiro capítulo explora uma revisão de conceitos como a invenção, classificação e abordagens teóricas sobre as celebridades, com o intuito de falar também sobre a representação, principalmente no ambiente *online* e sites de redes sociais. Além de trazer temas como as fronteiras entre o público e o privado na web, em que se discute sobre a tênue linha que divide esses dois domínios quando se vive em uma era digital e conectada.

Explorando a prática das *selfies* publicadas nos sites de redes sociais, o segundo capítulo traz uma conceituação referente ao neologismo “*selfie*”. Explica-se que, muito mais que representações de vaidade e narcisismo, esse tipo de fotografia possui um poder de expressão em um gesto que pode enviar diferentes mensagens para diferentes tipos de pessoas e públicos. Além disso, há um subcapítulo direcionado a conceitos - bem como informações pontuais e formas de usar - referentes aos sites de redes sociais, com uma atenção especial para o Instagram. É apresentado um breve estudo sobre os blogs e sites de redes sociais como um meio legítimo de se ganhar dinheiro - tanto quanto indivíduo, quanto como marca através do investimento em relacionamento - e um mercado de trabalho recente e em grande expansão.

Já o terceiro capítulo tem como objetivo principal o detalhamento dos processos metodológicos utilizados na pesquisa, que são caracterizados como pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Apresenta-se o objeto de pesquisa explorado no estudo de caso no quarto capítulo. Nele tem-se o foco voltado para a análise das peculiaridades das *selfies* da Kim Kardashian, das técnicas que ela utiliza e do porquê ela se tornou a “rainha das *selfies*”, o porquê de o sucesso do comportamento dela através das *selfies* revelar especificidades referentes à sociedade contemporânea. O quinto e último capítulo é destinado às considerações da autora do trabalho frente aos resultados da pesquisa.

2 CELEBRIDADES E REPRESENTAÇÕES

O propósito desse capítulo é abordar a representação das celebridades em um contexto de sociedade contemporânea, a partir da conceituação desse termo frente diversos estudos, principalmente em um ambiente *online*, na presença de sites de redes sociais. Além disso, há também o objetivo de relacionar esse tema com as fronteiras entre o público e o privado na *web* atualmente.

2.1 A invenção das celebridades

O contexto em que se vive hoje é repleto de exposição nos diversos meios de comunicação e mostra uma grande valorização da imagem das pessoas, que podem facilmente tornar-se conhecidas a partir de vídeos e fotos que circulam em sites de redes sociais, por exemplo. Rojek (2008) afirma que o termo celebridade surgiu no século XVI e apresenta a definição a partir da sua raiz em latim *celebrem*, que tem significados relacionados tanto à fama, quanto a sendo ou estando aglomerado. O autor também traz uma conexão com o termo em latim *celere*, de onde a palavra em inglês *celerity* derivou e significa algo rápido, imediato. As raízes do termo celebridade em latim trazem um *status* em que a pessoa é reconhecida como possuidora de alguma singularidade, característica única. E isso acontece em uma estrutura social em que a fama é algo passageiro. O autor também faz relação com a palavra *célèbre*, na língua francesa, que significa algo bem conhecido pelo público.

Para Inglis (2012), celebridade é um termo conhecido mundialmente, mas não é, de fato, compreendido. Nomes de celebridades fazem parte da rotina de assuntos das pessoas, revistas, blogs como conteúdos de notícias ou fofocas. O autor afirma que

a ascensão da democracia urbana, os duzentos anos de expansão das mídias de comunicação, juntamente com a radical individualização da sensibilidade moderna, fizeram da fama um

prêmio muito mais transitório e transformaram a consagração pública em uma expressão de devoção a celebridades (INGLIS, 2012, p. 15).

Rojek (2008) traz como referência para a instauração do termo celebridade, com o significado que se conhece hoje, a queda da “sociedade de corte” (2008, p. 13) nos séculos XVII e XVIII. Esse declínio mudou a localização do capital cultural, que até então estava nas mãos dos reis e agora, foi transferido para homens e mulheres que venciam na vida por esforço próprio, o que o autor chama de “*self-made men and women*” (2008, p. 13). Rojek (2008) fala que, com o desenvolvimento e crescimento da sociedade moderna, as celebridades tomaram o lugar da crença popular nos direitos divinos dos reis, por uma ideologia alternativa, de muitas maneiras não menos falha e fantástica: a ideologia do “homem comum” (2008, p.13). Resumindo, as celebridades começaram a ser vistas com a mesma importância que a monarquia, como os novos símbolos de reconhecimento e pertencimento a algo, a algum lugar, e “como a crença em Deus queria, se tornaram imortais” (2008, p.13). Política e culturalmente, a ideologia do homem comum, com um estilo diferenciado e uma personalidade dramática, elevou a esfera pública e garantiu a atenção do público. O autor afirma que “a cultura das celebridades fornece uma função integradora bastante importante no contexto da sociedade secular” (ROJEK, 2008, p. 14).

Quando se fala da representação que as celebridades têm frente aos que são cidadãos comuns, Rojek (2008) discute sobre a fama fazer parecer que essas estrelas vivem em um mundo à parte, onde elas têm a permissão e o direito de fazer coisas que os homens comuns só podem sonhar em realizar. O termo “celebrificação” (p.16),

propõe que a formação da identidade do homem comum e das formas gerais de interação social são padronizadas e flexionadas pelos estilos, incorporando atitudes e fluxos de conversação desenvolvidos através da cultura das celebridades. Celebridades incorporam simultaneamente tipos sociais e fornecer modelos. O aparecimento das celebridades como uma preocupação pública é resultado de três grandes processos que estão diretamente relacionados: primeiro, a democratização da sociedade, segundo, o declínio da religião organizada e terceiro, a mercantilização que existe com a vida comum, rotineira. (ROJEK, 2008, p. 16)².

² Tradução de: proposes that ordinary identity formation and general forms of social interaction are patterned and inflected by the styles, embodied attitudes and conversational flow developed through celebrity culture. Celebrities simultaneously embody social types and

Rojek (2008) argumenta que, com o crescimento dos mercados unificados e um sistema generalizado de comunicação de massa, a cultura foi se tornando um produto que tende a transmitir uma impressão favorável quando relatado pelos meios de comunicação, especialmente pela televisão. O autor utiliza o termo “*mediagenic*” (2008, p.16). Um exemplo trazido em seu texto é sobre o noticiário que passa à noite na televisão que consegue reunir mais indivíduos em torno do que está sendo transmitido, do que todas as edições de jornais nacionais juntos.

O aparecimento das celebridades como uma preocupação pública e que afeta o homem comum, como se tivessem um relacionamento, segundo Rojek (2008), é resultado de três grandes processos que estão diretamente relacionados: “primeiro, a democratização da sociedade; segundo, o declínio da religião organizada e terceiro, a mercantilização que existe com o que é ordinário, rotineiro, comum” (ROJEK, 2008, p. 13). O autor mostra como é simples de se entender porque celebridades muito conhecidas resultam em uma produção de conteúdo que circula e alimenta o mundo comum. Essas personalidades famosas trazem consigo padrões que atraem e encorajam os outros, que acabam por querer imitá-los. Isso, segundo Rojek (2008), ajuda a unificar a sociedade de alguma maneira, a sociedade que segue as tendências lançadas e sustentadas pelas estrelas.

Rojek (2008) apresenta diferentes classificações e abordagens teóricas para o melhor entendimento do conceito de celebridade. O autor ressalta o valor de uma abordagem à celebridade contemporânea que privilegia a história. A literatura acadêmica sobre celebridades é dominada por três posições teóricas concorrentes, que são: subjetivismo, estruturalismo e pós-estruturalismo (2008, p.29).

No subjetivismo, o autor explica as celebridades como um reflexo de talento inato, inerente.

provide role models. The emergence of celebrity as a public preoccupation is the result of three major interrelated historical processes. First, the democratization of society; second, the decline in organized religion; third, the commodification of everyday life

Assim, o subjetivismo ortodoxo sustenta que ninguém consegue cantar como Caruso, assim como ninguém consegue replicar a visão dramática da condição huma de Samuel Beckett, simular a rabugice de Walter Matthau ou alcançar a notável angústia artística de Kurt Cobain (ROJEK, 2008, p.29)³.

Explica-se o talento como uma característica única, classificado como um fenômeno de cunho inexplicável. Mesmo que todo talento possa ser refinado e polido a partir de certas doses de prática e disciplina, a singularidade de cada habilidade diferenciada é que deve ser considerada uma força e presente da natureza. O “subjetivismo ortodoxo” (ROJEK, 2008, p.30) sustenta fortemente que as razões pelas quais os fãs e as multidões que seguem celebridades são impactadas são “particularidades de uma estrela, pela forma de sua cara, pela maneira que reage e fala, são questões de pura química, não podem ser racionalmente explicadas” (ROJE, 2008, p.30).

Já no estruturalismo, temos toda a abordagem do subjetivismo negada. Contrariando a ideia de que as celebridades nascem a partir de um talento inato, nessa posição teórica defende-se a investigação da celebridade como uma grande “expressão de regras estruturais universais enraizadas na cultura” (2008, p.33). O autor define três estruturas sociais que ajudam na compreensão da celebridade: a indústria cultural, a governabilidade e a teoria dos tipos básicos de caráter e personificação na sociedade. Barbosa (2015) analisa que a abordagem estruturalista referente às celebridades teve seu ápice de força entre os anos 1960 e 1980, até começar a ser criticada fortemente pelo fato de ser muito raro os estruturalistas buscarem respostas empíricas para suas teorias.

O posicionamento teórico caracterizado como pós-estruturalista é focado na onipresença da imagem da celebridade na sociedade e nos códigos de representação. Através desses códigos, a imagem pode ser reproduzida, desenvolvida e, por fim, consumida, ao invés de levar em consideração a relação entre celebridades que foram concretizadas e a estrutura histórica por trás das mesmas. Rojek (2008) cita Dyer como um dos

³ Tradução de: Thus, orthodox subjectivism maintains that no one can sing like Caruso, just as no one can replicate Samuel Beckett's dramatic insight into the human condition, emulate Walter Matthau's grumpiness or achieve Kurt Cobain's remarkable artistic angst.

maiores pesquisadores dessa vertente e afirma que o “comportamento das estrelas representa maneiras típicas de se comportar, sentir e pensar na sociedade contemporânea” (2008, p.44). A teoria do pós-estruturalismo traz a noção de que as imagens das estrelas são influenciadas e alteradas pelos meios de comunicação, como também pela capacidade de assimilação da plateia, do receptor da mensagem. Assim, acaba se articulando uma visão mais dispersa referente a onde está o poder. Uma visão em que as celebridades são observadas como um meio em desenvolvimento de uma representação intertextual, em que o sentido das coisas vai se montando e mudando variavelmente. Resumindo, Rojek (2008) caracteriza o pós-estruturalismo como “uma teoria que pode ou não ser focada no artista, a partir de uma relação entre a presença e o significado da celebridade com um campo de interesses em desenvolvimento” (2008, p.45).

Sabe-se, portanto, que acontece um intercâmbio social e cultural que utiliza estilos e pontos de vista, por exemplo, fornecidos e apresentados pela mídia. Tudo isso pode ser revisto e possuir uma flexibilidade a partir das circunstâncias e contexto da vida de cada indivíduo. Por isso, Rojek (2008) apresenta como um ponto razoável a proposição de que a influência da mídia é um fator importante na troca interpessoal que acontece diariamente. Além disso, traz também o fato de as celebridades terem se tornado pontos essenciais de articulação entre o social e o pessoal. Sendo assim, essas “devem ser entendidas como um fenômeno moderno, um fenômeno de jornais de grande circulação, televisão, rádio e cinema” (ROJEK, 2008, p. 16).

2.2. Classificação das celebridades

Para entender bem como se torna e se estabelece uma celebridade, Rojek (2008) traz uma classificação dividida em três tipos: celebridade conferida, atribuída e adquirida.

- **Celebridade Conferida** - refere-se a alguém que já nasceu celebridade em função de parentesco, linhagem. O autor traz exemplos como Caroline Kennedy e Príncipe William. “Os indivíduos podem melhorar ou diminuir seu

status em virtude de suas ações voluntárias, mas a base para serem celebridades conferidas é algo predeterminado” (ROJEK, 2008, p.17).

- Celebridade Adquirida - diz respeito a indivíduos que se tornaram celebridades por conquistas próprias a partir de talentos. O autor traz exemplos como o ator Brad Pitt, o jogador de futebol David Beckham e as tenistas americanas Serena e Venus Williams.
- Celebridade Atribuída - pode-se trazer a definição de Boorstin (1987), citado também por Rojek, de pseudo-evento para essa classificação. Esse termo refere-se à forma estratégica que é encontrada por publicitários e editores de jornais para apresentarem eventos e personalidades que são dignos de atenção. Aqui se usa do sensacionalismo para haver o interesse das pessoas a partir do estímulo à atenção desse público. “O sensacionalismo é a resposta da mídia massiva para a rotina e previsibilidade da vida cotidiana” (ROJEK, 2008, p. 18). Exemplos trazidos pelo autor para esse tipo de celebridade são Luciana Morad, a mãe de um dos filhos ilegítimos de Mick Jagger, e Mandy Allwood, a mãe britânica que estava grávida de óctuplos.

Além disso, Rojek (2008) apresenta os termos *celetóides* e *celeatores*. Ele se refere aos *celetóides* como “qualquer forma comprimida e concentrada de uma celebridade atribuída” (ROJEK, 2008, p. 20). O autor explica que faz a distinção entre *celetóides* e celebridades em função dessa, na maioria das vezes, ter uma carreira e uma presença frente ao público de maior duração - mas, admite o autor, que várias técnicas de representação que podemos perceber nos *celetóides* e nas celebridades são as mesmas.

Celetóides são acessórios das culturas organizadas em torno da comunicação de massa e de uma autenticidade encenada. Exemplos incluem ganhadores da loteria, bandas ou cantores com apenas um sucesso, perseguidores de famosos, denunciadores, amantes de figuras públicas, uma pessoa comum que se torna um herói e vários outros tipos sociais que comandam a atenção da mídia por um tempo e logo são esquecidos. (ROJEK, 2008, p.21)⁴.

⁴ Tradução de: Celetoids are the accessories of cultures organized around mass communications and staged authenticity. Examples include lottery winners, one-hit wonders, stalkers, whistle-blowers, sports' arena streakers, have-a-go- heroes, mistresses of public figures and the various other social types who command media attention one day, and are forgotten the next.

O autor traz como exemplos James Bradley, Rene Gagnon and Ira Hayes - que foram os três sobreviventes do time de seis pessoas que levantaram a bandeira americana em 1945, na batalha de Iwo Jima - e questiona quem ainda lembra desses. “É da natureza dos celestóides receber seu momento de fama e então desaparecer do conhecimento público bem rápido” (ROJEK, 2008, p.21), o que também foi dito por Warhol (1998) com outras palavras: no futuro, todos terão seus quinze minutos de fama.

Rojek traz o “*celeator*” como uma importante subcategoria dos *celestóides*” (2008, p.23). Há uma descrição do *celeator* como um personagem fictício que pode estar onipresente por um momento ou que acaba por tornar-se algum recurso institucionalizado da cultura popular. Eles também são um claro resultado dos meios de comunicação e do sensacionalismo citados anteriormente. “*Celeatores* são criações satíricas. A finalidade deles é deixar clara a hipocrisia de algumas figuras públicas ou destacar alegações de falência moral na vida pública” (2008, p.24). O autor exemplifica bem esse conceito através de desenhos animados como *The Simpsons* e *South Park*, que ironizam fortemente os valores ortodoxos impostos e o que é visto como moralmente correto na América, através de estereótipos de jovens descontentes, vítimas do conhecido sonho americano, além de representantes do multiculturalismo.

Rojek (2008) afirma que o termo celebridade só se torna um fenômeno na época do “homem comum” (2008, p.28). Dois séculos e meio atrás, o tipo de celebridades conferidas estava crescendo.

Os indivíduos viviam numa sociedade relativamente fixa por monarcas, *lords* e *ladies*. A monarquia na França pré-revolucionária era um mundo em que a linhagem era inequivocamente a raiz do poder social e da fama. Claro que essa sociedade não exclui o tipo de celebridade alcançada. A fama internacional adquirida por Dante, Michelangelo, Leonardo da Vinci e Shakespeare não era referente à linhagem, mas sim a realizações. (ROJEK, 2008, p.28)⁵.

⁵ Tradução de: People lived in a relatively fixed society of monarchs, lords and ladies. Court society in pre-Revolutionary France was a *monde* in which bloodline was unequivocally the root of social power and fame. Of course, this society did not exclude achieved celebrity. The international fame acquired by Dante, Michelangelo, Leonardo da Vinci and Shakespeare was not a matter of birth, but of accomplishment.

É apresentada pelo autor a referência histórica da Revolução Francesa, que era destinada a acabar com essa velha ordem da França pré-revolucionária e substituí-la por igualdade e liberdade, proclamando a idade do que ele chama de “novo homem”. Na França, conforme Rojek (2008), a Revolução foi realizada com o objetivo de quebrar para sempre a tirania, o despotismo e a hierarquia do passado, dando espaço para esse novo homem, o homem comum.

2.3. A sociedade do espetáculo e as fronteiras entre o público e o privado na Web

Sabe-se que, com o avanço das tecnologias e sites de redes sociais, a linha entre o que é público ou privado no mundo contemporâneo está cada vez mais tênue. Conforme a classificação de Sociedade do Espetáculo de Debord (1997), tudo aquilo que não é exposto e não entra em um campo de visibilidade, corre o risco de não existir pelo fato de não estar sendo visto. Isso reforça a ideia de que, quanto mais se expõem rotinas nos sites de redes sociais - tanto em forma de texto, quanto em forma de imagens e vídeos - mais a existência delas torna-se relevante e reconhecida.

Pode-se falar sobre a fronteira entre o público e o privado segundo Thompson (2008), ele diz que o

público é o que é visível ou observável, o que é realizado na frente de espectadores, o que está aberto para que todos ou muitos vejam ou ouçam. Privado é, ao contrário, o que se esconde da vista dos outros, o que é dito ou feito em privacidade ou segredo ou entre um círculo restrito de pessoas. Neste sentido, a dicotomia tem a ver com publicidade versus privacidade, com abertura versus segredo, com visibilidade versus invisibilidade. Um ato público é um ato visível, realizado abertamente para que qualquer um possa ver; um ato privado é invisível, realizado secretamente através de portas fechadas. (THOMPSON, 2008, p.112).

O site de rede social em foco para esse trabalho é o Instagram, rede em que os usuários inscritos compartilham fotos e vídeos com seus seguidores. Segundo Diogo e Sibilia (2011),

já há muito tempo que as fotografias do âmbito íntimo se converteram na maneira mais popular de ver a si mesmo e às pessoas mais queridas representadas em imagens, e também de

se relacionar com os outros superando as barreiras geográficas e temporais. (DIOGO E SIBILIA, 2011, p. 2).

Essas são características presentes quando falamos no Instagram. É uma rede ideal para mostrar o quanto esses espaços digitais de sociabilidade têm uma tendência a mostrar o lado vaidoso dos indivíduos contemporâneos, que não estão ali somente para se relacionarem com outras pessoas e compartilharem momentos, mas sim para exporem apenas aquilo que é mais atraente sobre eles. Isso acontece a partir da necessidade de um sentimento de admiração e aceitação perante os outros e, conseqüentemente, elevação da autoestima a partir de *likes*, comentários e cada vez mais seguidores.

Percebe-se claramente, a partir de diversos perfis no Instagram, a chamada cultura do narcisismo que, conforme Primo (2009), é “um cenário caracterizado por modificações sociais e culturais como a proliferação de imagens, o culto ao consumo, além de alterações nos relacionamentos sociais e familiares” (2009, p.2). O autor afirma que sites de redes sociais como o Instagram têm o poder de aumentar as formas de celebração de si e autopromoção, além de fazer com que os usuários se esforcem para postar fotos com legendas que chamem a atenção vez mais seguidores. A partir da cultura do narcisismo e do hiperexibicionismo, Debord (1997) fala sobre “o espetáculo não ser um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p.9) e sobre

a forma e o conteúdo do espetáculo serem a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo seria a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana, socialmente falando, como uma simples aparência. (DEBORD, 1997, p. 10).

Trazer a questão da sociedade do espetáculo quando se fala sobre o limite quase invisível, nos dias de hoje, entre os conceitos de público ou privado na web, faz todo o sentido, pois apresenta a relação com o quanto expomos sobre nós e as pessoas que estão ao nosso redor ou não. Viver em uma sociedade do espetáculo significa ter a necessidade da relação entre o que está acontecendo e espectadores que façam esses acontecimentos de fato existirem por estarem sendo reconhecidos. Quando Debord (1997) fez sua análise da espetacularização da sociedade há quatro décadas, ainda existiam e imperavam fortes separações entre os dois espaços em que se

dava a existência, que eram o espaço público e o privado. Sibilia (2008) afirma que, naquela época, não existia essa espetacularização da própria personalidade que é tão corriqueira pra quem vive na contemporaneidade. A exposição exacerbada da intimidade não era possível naquele tempo, em função do respeito e desejo de manter o que é privado no âmbito do privado. Por isso, afirma a autora sobre a obra de Debord (1997),

são tão valiosas suas observações acerca das relações que se mercantilizam ao ser mediadas por imagens; bem como a passagem do *ser* para o *ter*, e deste último para o *parecer*, deslizamentos que acompanham a ascensão de um tipo de subjetividade cada vez mais espetacularizada, o triunfo de um modo de vida inteiramente baseado nas aparências e a transformação de tudo em mercadorias. (SIBILIA, 2008, p. 268).

Pode-se ver no Instagram repetidamente uma característica da nossa sociedade contemporânea: a mudança como uma grande constante. O fato de usar, desfrutar, provar e depois descartar a maior quantidade de coisas possíveis - fazer algo, registrar, publicar na sua conta e depois excluir. Segundo Birman (2000), diferente da subjetividade moderna que era constituída pela reflexão sobre si mesmo, a subjetividade da contemporaneidade se sustenta na ideia de o indivíduo ser autocentrado num mundo em que, o que importa, é a imagem e a estética. Uma pessoa voltada para o que está em torno dela, para o que é exterior e que só tem validade e relevância a partir do olhar de outro.

Essa perda da privacidade na sociedade do espetáculo, porém, não parece algo negativo para quem está inserido nesse contexto, pois se vive em uma realidade em que o desejo pela visibilidade sobressai o pela privacidade. A necessidade de se ver representado e apreciado no meio *online*, nos sites de redes sociais, é maior. Por isso termos e a própria prática da *selfie* surgem, permanecem e se tornam parte da rotina, assim como a hiperexposição e o narcisismo, já que a sociedade contemporânea consente e deseja a invasão a sua privacidade diariamente.

No ambiente *online*, não há uma diferenciação entre os indivíduos quando se diz respeito ao acesso à informação. Assim como no Instagram, os usuários estão presentes através de uma conta e dos conteúdos que compartilham com quem os segue - bem como analisando o que as pessoas

que seguem estão postando - sem uma diferenciação entre celebridades e “pessoas comuns” (SIBILIA, 2008, p.8). O ciberespaço é um lugar em que tudo que é feito e conquistado ficará no espaço de visibilidade dos outros, disponível para análise, julgamento, críticas e discussões. No ambiente *online*, os conteúdos podem ser vistos por qualquer pessoa que esteja conectado na internet, nos sites de redes sociais digitais tudo é feito para ser visto e dividido com espectadores que são seus amigos ou seguidores.

Rojek (2008) afirma que ser considerado uma celebridade, sempre traz mudanças no que diz respeito à pessoa privada e à pessoa pública. O autor propõe que “uma apresentação pública de si sempre é uma atividade encenada, em que o indivíduo, como ator, traz uma personalidade para outros, enquanto mantém uma significativa parte de si escondida” (ROJEK, 2008, p.11). Manter um status de celebridade depende diretamente de um nível de exposição e de reconhecimento público. Rojek (2008) apresenta isso como um fato irônico, já que é senso comum saber que uma constante reclamação das celebridades é o público não respeitar suas privacidades. O autor traz o exemplo de John Lennon que justificou sua mudança da Inglaterra para os Estados Unidos em função da *Beatlemania*. “Em *New York* ele podia caminhar nas ruas sem ser assediado, embora, como aconteceu, não sem ser morto a tiros” (ROJEK, 2008, p.14).

Hoje em dia, na sociedade contemporânea digital e *online*, cada vez mais a vida das celebridades faz parte do cotidiano do público que os observa e que pode os seguir em sites de redes sociais como o Instagram, acompanhando em tempo real o que eles estão fazendo. Assim como a vida de John Lennon, mesmo que com um número reduzido de aparatos tecnológicos e midiáticos nos anos 1980, quando foi assassinado, já tinha sua vida privada como parte do domínio público. Para Inglis (2012) as celebridades são como adesivos que unem os indivíduos e ajudam a manter uma coerência social, bem como os valores comuns num momento em que a as esferas da política, sociedade civil e vida doméstica estão cada vez mais fragmentadas. O autor afirma que é para isso que as estrelas exibem em público, valores do âmbito privado e se conservam, ao mesmo tempo, próximas e distantes do público. Inglis (2012) traz essa ambiguidade

característica das celebridades como o segredo de sua aura sobrenatural frente aos fãs.

Em seu estudo, Sibilia (2008) fala sobre como os milhões de usuários, “pessoas comuns” (2008, p.27) da internet espalhados por todo o planeta, têm utilizado os diversificados dispositivos encontrados no ambiente *online* para deixarem suas intimidades aos olhos de quem quiser ver e compartilhar, comentar sobre. Ela faz referência à “sociabilidade líquida ou cultura somática” (2008, p.23) em que o eu se exhibe na superfície da pele e das telas. Refere-se também a personalidades “alterdirigidas” (2008, p.23) com uma construção de si mesmo voltada totalmente para o olhar do outro, fugindo das construções intimistas da modernidade. Além de “bioidentidades” (2008, p.23) que possuem uma subjetividade baseada nos aspectos biológicos e físicos de cada pessoa. Com isso, Sibilia (2008) explica que blogs, fotologs e o compartilhamento de imagens de webcams fazem parte de toda uma estratégia contemporânea e que foram desenvolvidos como uma resposta a essas demandas de visibilidade socioculturais.

A autora traz em seu texto uma análise sobre o que aconteceu com a “autoconstrução” (2008, p.23) frente aos processos da “globalização em uma sociedade fortemente midiaticizada, fascinada pela incitação da visibilidade e pelo império das celebridades” (SIBILIA, 2008, p.23). A internet se transformou em um show de “vidas privadas” (2008, p.27) que está aberto para quem tiver interesse ou simplesmente acesso a esse meio.

Goffman (2013) fala que, no momento em que um indivíduo se encontra junto a outros, na maioria das vezes, esses encontrarão alguma forma de obter informações a seu respeito ou falarão sobre o que já sabem.

Estarão interessados na sua situação socioeconômica geral, no que pensa de si mesmo, na atitude a respeito deles, capacidade, confiança que merece etc. Embora algumas destas informações pareçam ser procuradas quase como um fim em si mesmo, há comumente razões bem práticas para obtê-las. (GOFFMAN, 2013, p.13).

O autor diz que toda a informação que se tem sobre um ator social serve para definir situações, sendo assim possível saber antecipadamente o que esse ator espera dos outros, bem como o que os outros podem esperar dele.

“Para as pessoas presentes, muitas fontes de informações são acessíveis e há muitos veículos disponíveis para transmitir a informação” (1959, p. 13).

Rettberg (2008) diz que as pessoas gostam de ter uma participação na mídia, que gostam de contribuir e compartilhar suas ideias e “que é bastante improvável que isso irá parar agora que temos os aparatos tecnológicos que permitem e facilitam esse processo” (2008, p.155). Sibilia (2008) afirma que vivemos na atmosfera contemporânea, em que a megalomania e a excentricidade são bem aceitas. Ela exemplifica isso com o que chama de um sinal desses tempos: a revista *Time* do final do ano de 2006, que elegeu “Você” como personalidade do ano e colocou em sua capa um espelho brilhante que tinha o papel de instigar os leitores a se contemplarem. Quando a revista usa o termo “você”, está se referindo a todos os indivíduos considerados como “comuns”. A autora explica que o motivo dessa escolha foi o fato de essas “pessoas comuns” (2008,p.8) terem um lugar de fala que está sendo capaz de transformar a chamada era da informação. Cada vez mais cresce a quantidade de conteúdo produzido na internet, em ambientes como blogs e sites de compartilhamento de vídeos como o Youtube - que em 2008 era uma das redes mais importantes e em crescimento de número de usuários escritos, em 2016 o maior site de rede social é o Facebook⁶- ou nos sites de redes sociais de relacionamento como o MySpace e o Orkut⁷ - hoje em dia sites de redes sociais como o Facebook, Instagram ou Snapchat.

Segundo Santaella e Lemos (2010), os sites de redes sociais são fluxos, circulações, movimentos, alianças que nada têm a ver com entidades fixas. As autoras afirmam que uma rede de atores não é redutível a um único ator nem a uma rede, ela é composta de séries heterogêneas de elementos animados e inanimados, conectados e agenciados. As autoras trazem no seu texto a explicação de Nöth (2000, pp. 112-119) referente à teoria semiótica de Greimas (Greimas e Courtés, 1979) que afirma que até o mundo natural é narrável, traduzível em narrativas: “não são narrativas apenas as vivências reais ou funcionais, todas as representações do mundo social ou cultural

⁶ Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/01/02/o-facebook-vai-perder-o-reinado-das-redes-sociais-em-2016.htm>>. Acesso em 18 de maio de 2016.

⁷ Rede social desativada em 30 de setembro de 2014.

podem ser melhor compreendidas através do desvio metassemiótico do discurso narrativo” (Nöth, 2000). Esse recorte das autoras faz alusão a um ponto fundamental para esse trabalho estar em desenvolvimento, que é o fato de se estar em uma sociedade que constantemente está narrando o que acontece de diversas formas e através de diversos recursos disponíveis.

Sibilia (2008, p.10) chama essa “explosão de produtividade e inovação” de “novo fenômeno” que traz consigo uma mistura complexa de duas vertentes: por um lado, uma aclamada expansão de criatividade que tem vínculo com uma extraordinária “democratização” (2008, p.11) dos canais midiáticos - Sibilia fala sobre esses novos recursos que abrem um leque enorme de possibilidades que, até algum tempo atrás, eram impensáveis e que agora são extremamente promissoras. Ela afirma que “por outro lado, essa nova onda criativa também desatou em uma super eficaz instrumentalização dessas forças vitais” (2008, p.11), que cada vez mais estão sendo compradas por um mercado que gira em torno do marketing excessivo e tudo é capaz de absorver e comercializar. Rettberg (2008) explica que, com a tecnologia ficando cada vez mais barata e fácil de usar, o mais provável é que se continue a compartilhar mídias de todos os tipos - em cada vez mais países e entre mais grupos diferentes de sociabilidade.

Por isso que grandes ambições e extrema modéstia aparecem de mãos dadas nessa grande promoção de você e eu que se espalha pelas nossas redes sociais: glorifica-se a menor das pequenezas, enquanto se parece buscar a maior das grandezas. (SIBILIA, 2008, p.11).

Sibilia (2008) afirma que, uma consideração habitual referente a quando se examina esse fenômeno contemporâneo de exibição da intimidade, esses “estranhos novos costumes” (2008, p.29), é sobre os sujeitos envolvidos nesse fenômeno mentirem ao narrar suas vidas na web. Através de um possível anonimato e uma facilidade de recursos que os novos dispositivos midiáticos oferecem, quem habita esses espaços *online* tem tudo que é necessário para montar espetáculos de si mesmos para exibir uma intimidade que de fato, não existe. A autora questiona:

em síntese, são obras produzidas por artistas que encarnam uma nova forma de arte, um novo gênero de ficção, ou se trata de documentos verídicos acerca de vidas reais de pessoas como você e todos nós? (SIBILIA, 2008, p.30).

Ela fala sobre o “fascínio suscitado pelo exibicionismo e pelo voyeurismo” (2008, p. 263) que encontra espaço amigável e aberto em uma sociedade impulsionada por um individualismo narcisista. Rettberg (2008) diz que, assim como se estuda o próprio corpo e suas formas na frente de um espelho, procurando o ângulo que seja mais agradável, se cria um reflexo nas páginas de um blog. Os blogs são utilizados para encobrir os atores sociais nas redes, não dizendo tudo, mas apresentando apenas certas características e aspectos cuidadosamente selecionados desses atores para seus leitores.

Goffman traz dois tipos de atores em seu livro: o cínico e o sincero. Quando o ator não acredita no que está representando, em sua própria cena, e tampouco mostra interesse sobre o que seu público, sua plateia acredita, ele é chamado de “cínico” (2013, p.30), e por não acreditar na sua atuação pode “brincar à vontade com alguma coisa que o público deve levar a sério” (2013, p.30). Quando o indivíduo acredita na impressão que está gerando a partir de sua representação, este é chamado de “sincero” (2013, p.30). Segundo Goffman,

quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles”. Esse indivíduo pede a seus observadores para acreditarem que o personagem que veem no momento - esse que é apresentado nas redes sociais, tanto através de imagens e vídeos, quanto de textos expressando opiniões ou falando sobre fatos rotineiros - possui os atributos que aparenta possuir, que o papel que representa terá as consequências implicitamente pretendidas por ele e que, de um modo geral, as coisas são o que parecem ser. (GOFFMAN, 2013, p.29).

Sibilia (2008) diz que, apesar de todas as ferramentas e meios disponíveis, “há limites para as possibilidades de criação desse eu que se narra” (2008, p.31). Tanto o eu quanto suas narrativas são habitados pela alteridade, necessitam da existência do outro, do olhar alheio, por isso todo discurso e narrativa são dialógicos, inclusive os diários íntimos. Toda narrativa se relaciona com outros textos e está impregnada de outras vozes. É assim que as experiências de vida ganham forma e conteúdo e dão sentido a uma existência.

3 SELFIE E SITES DE REDES SOCIAIS

Esse capítulo é destinado a conceituar a *selfie* e o contexto em que o termo surgiu, o que ela implica na sociedade contemporânea, bem como trazer um apanhado de conceitos referentes aos sites de redes sociais, com foco especial no Instagram.

A prática da *selfie* nasce a partir de uma combinação de longa rede imagética e cultural de autorretratos, associada às potencialidades de melhorias da comunicação oferecidas por um *smartphone*. Primeiramente, segundo Senft e Baym (2015) *selfie* é um objeto da fotografia que tem o poder de iniciar a transmissão de um sentimento humano na forma de uma relação - entre imagem e o software de filtro escolhido, entre espectador e o que foi visto, entre os indivíduos que têm suas imagens circulando, entre os usuários e a interface dos respectivos sites de redes sociais e aplicativos sendo utilizados. Uma *selfie* é também uma prática, um gesto que pode enviar - e geralmente tem como intenção que isso aconteça - diferentes mensagens para diferentes tipos de públicos e comunidades.

Esse gesto pode ser amplificado ou modificado pela censura das mídias sociais, censura vinda das próprias pessoas, compreensão equivocada do objetivo inicial da mensagem da *selfie*, ou gestos adicionais como *likes*, comentários e compartilhamentos. (SENFTE e BAYM, 2015, p. 2)⁸.

A *selfie*, muitas vezes, é considerada meramente um gesto cotidiano de imediatismo e vaidade. Em forma de um aviso constante de que, uma vez que qualquer coisa entra no espaço digital, ela instantaneamente se torna parte do domínio público, “sobrevivendo ao tempo e lugar em que foi originalmente produzido, visto, em que circulou” (2015, p.2). Talvez, segundo as autoras, esse seja o principal motivo para a *selfie* funcionar bem tanto como uma prática do dia a dia, quanto como “um objeto de discursos politizados sobre como as pessoas precisam representar, documentar e

⁸ Tradução de: A selfie is also a practice—a gesture that can send (and is often intended to send) different messages to different individuals, communities, and audiences. This gesture may be dampened, amplified, or modified by social media censorship, or adding additional gestures to the mix, such as likes, comments, and remixes.

compartilhar seus comportamentos cotidianos” (2015, p.2). Como uma prática social,

a *selfie* funciona como um lembrete de nossa existência contraditória em hibridismo. Assim como qualquer ato de expressão retórica, *selfies* são intencionais e oferecem reflexões e interpretações culturais. Enquanto a explicação fácil é que *selfies* existem como emblemas de uma cultura contemporânea narcisista, uma leitura aprofundada dos *selfies* proporciona percepções sobre relações entre tecnologia, o self, materialidade e redes. (RODRIGUES, 2016, p.5).

O neologismo *selfie*, conforme Rodrigues (2016), tem como uma de suas maiores características ser uma prática que nasce da experiência que se tem com as fotografias da atualidade. Há uma grande relação que não pode ser ignorada com os avanços tecnológicos e mídias digitais que trazem um fator facilitador nessa rotina das *selfies*.

Práticas atuais e cotidianas do *selfie* que, em meio às mediações dos dispositivos digitais, inserem-se em uma cultura contemporânea de interação, compartilhamento e comunicação. Mais do que referência à imagem em si, o termo *selfie* acaba por nomear uma prática de rápida ascensão, fazendo surgir um tipo de fotografia bastante popular, diariamente produzida e compartilhada. (RODRIGUES, p. 1, 2016).

Fausing (2013) afirma em seu estudo que, na era digital, esses rápidos autorretratos estão cada vez mais numerosos e se espalhando rapidamente de forma próspera. O mais interessante é que esses retratos não são apenas tirar fotos frente a um espelho ou esticar o braço e apertar um botão, há toda uma estética particular - é sobre reflexo, identidade e reconhecimento, um resultado de o quanto se deseja controlar a maneira como se é visto. Talvez o argumento mais óbvio contra a conceituação das *selfies* como apenas atos de vaidade e narcisismo, segundo Senft e Baym (2015), é o fato de que se está falando de um gênero, *selfies* significam muito mais do que garotas jovens e estereotipadas fazendo *duckface* - caracterizada por pressionar os lábios para deixá-los mais carnudos, e as maçãs do rosto e a mandíbula, mais definidas, lembrando o bico de um pato - em seus banheiros.

Quando pessoas posam para *selfies* políticas, *selfies* humorísticas, *selfies* relacionadas com algum tipo de esporte, *selfies* com fãs, *selfies* em funerais ou *selfies* em lugares como museus, precisamos de uma linguagem mais precisa do que a oferecida pela psicanálise do século XIX para falar sobre o que as pessoas

consideram que estão fazendo, e que resposta elas estão esperando provocar com isso. (SEFT e BAYM, 2015, p. 3)⁹.

No ano de 2013, o dicionário da Oxford Press, declarou como palavra do ano o termo *selfie* - que ficou definida como “Uma fotografia que alguém tira de si mesmo, normalmente tirada com um smartphone ou webcam e compartilhada através dos sites de redes sociais” (OXFORD DICTIONARIES, 2015)¹⁰. O registro de uso mais antigo do termo, conforme Rodrigues (2016), é referente a um site australiano no ano de 2002. Porém, somente no ano de 2013, afirma o autor, temos o início do uso extensamente aplicado, tanto a partir da grande quantidade de *selfies* por diversos sites de redes sociais, quanto em matérias que circulavam pela mídia em relação à prática da *selfie* e ao novo termo implementado. Segundo Rodrigues (2016), dados de pesquisas recentes mostram o quanto as pessoas estão adeptas dessa prática:

43% dos adultos estadunidenses já tirou *selfie* alguma vez, segundo a PicMonkey11, enquanto 1/3 dos adultos do Reino Unido dizem tirar *selfies* e 39% dos jovens de 16 a 24 anos diz tirá-los pelo menos uma vez por semana (OFCOM, 2015). Em uma pesquisa brasileira sobre o uso do aplicativo Instagram entre jovens (BRAGA, 2015), 46% dos participantes dizem compartilhar *selfies* de si, enquanto 81% costumam fazer o mesmo com *selfies* em grupo; apenas 8% dizem não postar esse tipo de foto. (RODRIGUES, 2016, p. 3).

Senft e Baym (2015) apresentam dados trazidos por profissionais da área de tecnologia e economia que foram questionados sobre o porquê do crescimento da produção e circulação de autorretratos digitais feitos pela própria pessoa e compartilhados em sites de redes sociais. A tendência das respostas era referente à saturação de câmeras fotográficas em celulares, à adoção da câmera frontal nos *smartphones* e o crescimento da popularidade de plataformas de compartilhamento *online* de imagens como *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat*, *Tumblr*, *Tinder*. Quanto ao que as se está fazendo com

⁹ Tradução de: When people pose for political selfies, joke selfies, sports-related selfies, fan-related selfies, illness-related selfies, soldier selfies, crime-related selfies, selfies at funerals, or selfies at places like museums, we need more accurate language than that afforded by 19th-century psychoanalysis to speak about what people believe themselves to be doing, and what response they are hoping to elicit.

¹⁰ Disponível em:

<[Http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie](http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie)>. Acesso em 19 de maio de 2016.

os *smartphones*, o Google informa que, em 2014, as pessoas tiraram aproximadamente 93 milhões de *selfies* por dia (Brandt, 2014)¹¹.

Saltz (2014) traz em seu texto a frase que, em 2010, o artista e crítico David Colman escreveu no New York Times: “as *selfies* são tão comuns que estão mudando a fotografia como se conhece”. Está se vivendo a época da *selfie*, caracterizado como um rápido autorretrato feito, na maioria das vezes, com a câmera de um *smartphone* e imediatamente distribuído e inscrito no mundo *online*. Saltz (2014) afirma que a *selfie* pode ser considerada uma comunicação visual instantânea sobre onde se está, o que se está fazendo, o que se pensa sobre si mesmo, e sobre quem irá observar isso. As *selfies* claramente vêm mudando aspectos referentes à interação social, linguagem corporal e privacidade. Pode-se dizer que se tornou um novo gênero visual - um tipo de autorretrato diferente de todos os outros na história da fotografia.

Abdala (2014) apresenta duas questões fundamentais que diferenciam as *selfies* contemporâneas dos autorretratos de antigamente: a primeira seria sobre o fácil acesso que qualquer um tem a dispositivos fotográficos para captar a imagem de si, ao contrário de alguns séculos atrás, “nos quais poucos dominavam a técnica da pintura ou possuíam aparelhos fotográficos, onde quase sempre se restringia a classe artística e não as massas como hoje” (2014, p.4); a outra questão seria o acesso a esta imagem produzida não pertencer mais a uma esfera privada de intimidade, e sim à esfera pública. Não são apenas indivíduos conhecidos que participam de tal ciclo social e que têm acesso às imagens, mas sim quem estiver com acesso à Internet.

Assim, é notável a atração humana em produzir versões de si, possíveis espelhamentos da identidade que vão se moldando conforme o contexto cultural em movimentos que ora flutuam por entre o narcisismo, a alteridade, a ficção e a subjetividade. (ABDALA, 2014, p.4).

As *selfies* geralmente são casuais, improvisadas, rápidas: seu principal propósito é que se veja o aqui e o agora por outros usuários presentes nos sites de redes sociais. Saltz (2014) diz que elas nunca são acidentais: mesmo que às vezes muito cuidadosamente encenadas, ou completamente

¹¹ Disponível em <<http://www.bizjournals.com/sanjose/news/2014/06/25/google-divulges-numbers-at-i-o-20-billion-texts-93.html>>. Acesso em 19 de maio de 2016.

casuais, todas as *selfies* já vistas e publicadas tiveram que ser aprovadas por quem estava encarregado de enviá-las e incorporá-las em alguma rede social. Isso implica controle sobre a imagem que vai ser compartilhada bem como a presença de desempenho e características como auto criticidade. O indivíduo que compartilha uma *selfie*, só o faz para que ela seja observada pelos outros agora e quem a observa, tem plena consciência dessa informação.

Não se pode meramente descartar esses registros e afirmar que são violações de espaços sagrados ou lapsos de julgamento. Saltz (2014) relembra que os correspondentes de guerra capturavam imagens de pessoas explodindo, tira-se bastante foto de indivíduos desabrigados, fotos tiradas do buraco deixado pelo *World Trade Center*. A novidade que a *selfie* traz é que as pessoas estão presentes nesses registros. Muitos podem ser de mau gosto e fazem alguns observadores entrarem em choque, mas essas *selfies* são, no entanto, diferenciadas reações da sociedade a situações como morte, medo e confusão. Rodrigues (2016) retrata essa relação com o *smartphone* como uma facilitadora para que haja

de maneira híbrida, o surgimento e popularização de uma prática que não apenas traz influências de uma evolução da representação de si e de uma construção de intimidade a partir da imagem como, também, sua inserção em uma lógica de instantaneidade, compartilhamento e comunicação. (RODRIGUES, 2016, p. 4).

Lasén (2015) traz no seu texto que a prática fotográfica da *selfie*, vista como um resultado da combinação entre fotografia digital, mídias sociais e telefonia móvel como *smartphones*, contribui para a construção de uma intimidade capaz de extrapolar o domínio do privado. Sendo assim, conforme Rodrigues (2016), está se falando sobre uma formação de esfera de intimidade que se relaciona tanto a um sentido de proximidade com o outro, quanto a uma ampliação do individual de forma a fazer deixar de existir algumas fronteiras entre os domínios do público e do privado.

O crescimento da presença das *selfies* nos sites de redes sociais prova o quanto o papel da fotografia de si mesmo vem tendo sua função e objetivo alterados: de uma mera ferramenta com a finalidade de documentação do dia a dia, para um meio de criação de identidade usado

para se montar narrativas que existem para serem compartilhadas publicamente em ambiente *online*.

3.1 Sites de redes sociais

Em 2008, segundo Recuero (2009), aconteceram alguns fenômenos que chamaram a atenção da população de todo o mundo. O primeiro a ser citado aconteceu nos Estados Unidos, a partir da utilização de vídeos, blogs e sites de redes sociais para o acompanhamento de perto da disputa pela presidência do país entre os candidatos Barack Obama e John McCain e os efeitos possíveis da internet sobre esse fato que mobilizou todo o país. A autora trás o exemplo do Twitter, onde se podia acompanhar diversos tipos de comentários sobre as campanhas dos dois candidatos.

O vídeo mashup “Yes, we can” (lançado em fevereiro) criado por William do Black Eyed Peas, híbrido de um discurso proferido pelo então candidato Barack Obama durante as primárias de New Hampshire, acompanhado por uma canção e diversas personalidades, rapidamente tornou-se um hit no YouTube. Ao mesmo tempo, durante essa campanha, protagonizou-se um dos maiores índices de comparecimento de todos os tempos nas eleições americanas. (RECUERO, 2009, p. 16).

O segundo fenômeno apresentado pela autora, se passou aqui no Brasil e foi caracterizado por uma série de chuvas que gerou uma das maiores catástrofes naturais já vistas no estado de Santa Catarina. O estado presenciou um caos de rios transbordando, inundações em grandes áreas, deslizamentos. Enquanto isso acontecia, “uma série de blogs, ferramentas de mensagens como o Twitter, mensageiros instantâneos e outros recursos foram utilizados para informar o resto do país a respeito dos acontecimentos” (2009, p.16). Essas ferramentas serviam para trazer informações, bem como gerar mobilizações e criar campanhas de apoio ao estado nesse momento. Recuero (2009) questiona: o que esses dois fenômenos, de naturezas diferentes, possivelmente têm em comum?

Esses fenômenos representam aquilo que está mudando profundamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social: o advento da Comunicação Mediada pelo Computador. Essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços:

as redes sociais mediadas pelo computador. (RECUERO, 2009, p. 16).

Recuero (2009) fala sobre como a Internet proporcionou diversificadas mudanças para a vida em sociedade como se conhecia antes. A autora pontua como a mudança mais relevante para seu estudo e merecedora de destaque “a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador” (2009, p.17). Essas ferramentas de comunicação possibilitam que os indivíduos, a partir do ambiente *online*, possam construir uma identidade e forma de se representarem, bem como interagir e se comunicar com outros atores no mesmo ambiente, “deixando na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de seus sites de redes sociais através desses rastros” (2009, p.24).

Recuero (2009) apresenta em sua análise a definição de um site de rede social como um conjunto de dois elementos: os atores que seriam pessoas, instituições ou grupos, os chamados nós da rede e as suas conexões, ou interações e laços sociais. (WASSERMAN e FAUST, 1994; DEGENNE e FORSE, 1999). Pode-se ver “uma rede como uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (2009, p. 24). Recuero (2009) afirma que a abordagem de rede tem seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.

Um site de rede social, segundo a autora, mesmo no ambiente *online* vai sofrer mudanças na estrutura ou comportamento de seus usuários com o passar do tempo. Essas mudanças devem ser consideradas também um padrão importante para a compreensão dessa rede e precisam ser analisadas com a devida importância. Essas dinâmicas dependem diretamente do tipo de interações que acontecem em determinada rede e que acabam, conseqüentemente, por influenciar na sua estrutura.

Como Watts (2003) afirmou, não há redes “paradas” no tempo e no espaço. Redes são dinâmicas e estão sempre em transformação. Essas transformações, em uma rede social, são largamente influenciadas pelas interações. É possível que existam interações que visem somar e construir um determinado laço social e interações que visem enfraquecer ou mesmo destruir outro laço. (RECUERO, 2009, p. 79).

Quando se traz a relação do comportamento das redes descrito por Recuero com a prática das *selfies*, conclui-se que essas redes têm propriedades para apresentar movimentos emergentes - que envolvem o aparecimento de padrões de comportamento em larga escala, que não são necessariamente determinados em microescala - com bastante frequência, como a instituição e compartilhamento da *selfie* como algo cotidiano. Isso ajuda a explicar que dispositivos utilizados por atores sociais inevitavelmente apresentarão características de emergência. A autora traz como um exemplo as conhecidas comunidades do Orkut, que foram originalmente criadas com o intuito de interação social com outros usuários da rede que possuíam interesses ou características em comum. Porém, a apropriação feita pelos atores sociais se transformou em um meio de construção de identidade: através dessas comunidades, os usuários da rede social conseguiam definir quem eram e do que gostavam, sobre o que queriam falar, para outros diversos tipos de atores que também fossem membros delas.

Comunidades em redes sociais não poderiam ser percebidas sem que se leve em conta a interação social, o laço social, o espaço ou território virtual, o capital social, o pertencimento e a estrutura. A partir dessa discussão, levantamos modos de compreender a comunidade e discutimos, a partir deste debate, possíveis topologias para as comunidades encontradas na Internet, que denominamos emergentes, híbridas e associativas. (RECUERO, 2009, p.163).

Segundo Rettberg (2008), se uma procura for feita em uma livraria por algum material que fale sobre escrever em blogs - ou *blogging* que é o termo em inglês que nomeia o livro - a maioria deles irá falar sobre como ganhar dinheiro com blogs. A autora afirma que há tanto indivíduos que fazem do seu blog um negócio, como negócios já estabelecidos que usam esses blogs para atingir um contato mais pessoal com o seu público - as marcas usam os blogs no seu marketing como uma maneira de melhorar as relações com seus consumidores e estabelecer uma presença cada vez mais popular e reconhecível na internet. Por isso, cada vez mais há os chamados *bloggers*, que hoje em dia têm em suas mãos outras grandes ferramentas para criação de conteúdo, como o Instagram e Snapchat que se destacam. Segundo a autora, esses *bloggers* ganham dinheiro através de páginas de conteúdo que

falam sobre assuntos específicos e que eles esperam que irá constantemente gerar parcerias lucrativas com certas marcas.

Vive-se numa época em que os blogs, por exemplo, com a ajuda e complemento dos outros diversos sites de redes sociais, viraram um real e crescente mercado de trabalho, tanto para um indivíduo, quanto para uma empresa ou marca que sabe como investir nisso e tirar algum lucro em um âmbito financeiro e de afirmação no imaginário dos consumidores.

A autora fala sobre a crescente importância da voz humana no marketing *online*, onde os consumidores estão cada vez mais se comunicando sobre os produtos e isso, de uma forma muito rápida, vem mudando a forma como as companhias agem para vender seus produtos. Pensar sobre vender novas histórias ou filmes, *iPods*, carros, roupas através de uma real conversa com seu consumidor é bastante diferente do que tentar vender algo para uma plateia que não tem como interagir com quem está vendendo em tempo real. Quanto mais os indivíduos passam seu tempo no meio *online*, menos eles vão passar em outras mídias mais tradicionais, por exemplo.

Consequentemente, segundo Rettberg (2008), as testadas e antigas estratégias de venda de outras gerações - televisão e formas de publicidade como *outdoors* nas ruas - não funcionam mais tão bem como costumavam funcionar. A partir disso, vê-se a importância do investimento dessas marcas em *bloggers* como uma maneira de crescimento financeiro e no que diz respeito a sua popularidade, já que os consumidores cada vez mais se identificam com os relatos que encontram nesses diários *online* e com o que esses profissionais representam na sua rotina. Esses influenciadores estão mais próximos da realidade que se conhece como uma pessoa comum do que celebridades, por exemplo, que até pouco tempo atrás eram a camada da sociedade que ditava o que era melhor e mais qualificado para os consumidores.

Rojek (2008) afirma que os consumidores não são mais apenas meros compradores de mercadorias e marcas, eles também integram um mercado que envolve diversos sentimentos. O autor diz que organizações de cunho capitalista precisam que “os indivíduos sejam, ao mesmo tempo, objetos de desejo e que estejam desejando objetos” (2008, p.14). O crescimento

econômico depende do consumo de mercadorias e a integração cultural depende da renovação dos laços de atração social.

Celebridades humanizam o processo de consumo de mercadorias. A cultura das celebridades surgiu como um mecanismo central na estruturação do mercado de sentimentos humanos. As celebridades são mercadorias no sentido de que os consumidores desejam possuí-las. (ROJEK, 2008, p. 15)¹².

Sibilia (2008) também traz em seu livro a questão dos blogs como “diários íntimos - trocadilho que procura dar conta dos paradoxos dessa novidade que consiste em expor a sua própria intimidade nas vitrines globais da rede” (2008, p.13) Segundo ela, os primeiros blogs apareceram no final dos anos 1990 e, quatro anos depois, já existiam três milhões em todo o mundo. Em meados de 2005, já havia onze milhões e, como é sabido, a tendência é que o crescimento dessa estatística se mantenha. Em 2008, a autora afirmou que a blogosfera¹³ já acolhia cerca de cem milhões de diários online.

Sibilia (2008) traz questionamentos importantes sobre como essas mudanças de contexto, com toda essa explosão de criatividade e diversos meios que possibilitam se expressar no ambiente *online*, com uma rede de pessoas nos observando, acabaram mudando o modo de ser da sociedade. De que maneira essas transformações de contexto afetam processos pelos quais alguém se torna o que é? “O que nos constitui como sujeitos históricos, indivíduos singulares, embora também inevitáveis representantes da época em que vivemos, compartilhando um universo e certas características incomuns com nossos contemporâneos?” (2008, p.15). A autora afirma que

a subjetividade não é algo vagamente imaterial que reside ‘dentro’ de você, ou de cada uma das pessoas. Como toda subjetividade é encarnada em um corpo, ela também é sempre embebida em uma cultura, em um contexto em que se vive. (SIBILIA, 2008, p.16).

Quando há mudanças nesse contexto, nessas possibilidades de interação e pressões históricas, o campo da experiência subjetiva também se

¹² Tradução de: Celebrities humanize the process of commodity consumption. Celebrity culture has emerged as a central mechanism in structuring the market of human sentiments. Celebrities are commodities in the sense that consumers desire to possess them.

¹³ Caracterizada como conjunto e espaço virtual dos blogs.

altera. Sibilia (2008) fala de alguns exemplos que envolvem usuários compartilhando conteúdos específicos e sendo remunerados a partir disso.

Esse esquema que combina uma convocação informal e espontânea aos usuários para “partilhar” suas invenções e as formalidades do pagamento em dinheiro por parte das grandes empresas, parece “a alma do negócio” desse novo regime. (SIBILIA, 2008, p.19).

Rettberg (2008) diz que há um crescente número de bloggers que vê suas páginas como uma profissão. Observa-se que bloggers que conseguem fazer disso um meio de sustentação têm “ou uma estratégia de marketing pessoal muito bem construída durante os anos ou exploram nichos bem específicos do mercado para falar sobre e acabam atraindo marcas que se encaixam para patrociná-los” (Rettberg, 2008, p.132).

3.1.1 Instagram

O Instagram é um aplicativo gratuito caracterizado por aplicar filtros a fotos e vídeos e compartilhar os mesmos, tanto na sua *timeline*, quanto em outros sites de redes sociais. Em 2010, Kevin Systrom e Mike Krieger criaram o Instagram com o intuito de ser um aplicativo que mesclasse o conceito de rede social com câmera fotográfica para celulares ou *tablets*. (SILVA, 2012). Em 2011, foi considerado o aplicativo do ano pela empresa *Apple*¹⁴, tendo nessa época em torno de 30 milhões de downloads - em 2015, chegou ao número de 300 milhões de usuários inscritos, com mais 30 bilhões de publicações ao todo. Em 2012, foi comprado pelo Facebook por um preço estimado de US\$ 1 bilhão.

Lançado internacionalmente no ano de 2010, o aplicativo estava primeiramente limitado aos aparelhos iPhone da *Apple*, um *smartphone* que já naquela época, segundo Caldeiras (2014) tinha um significativo número de adeptos envolvidos em práticas fotográficas. Ele alcançou em apenas dois dias o impressionante número de 40 mil inscritos, um crescimento de tal forma inesperado que sobrecarregou os servidores do aplicativo. No mês de

¹⁴ Multinacional norte-americana que tem o objetivo de projetar e comercializar produtos eletrônicos de consumo, software de computador e computadores pessoais.

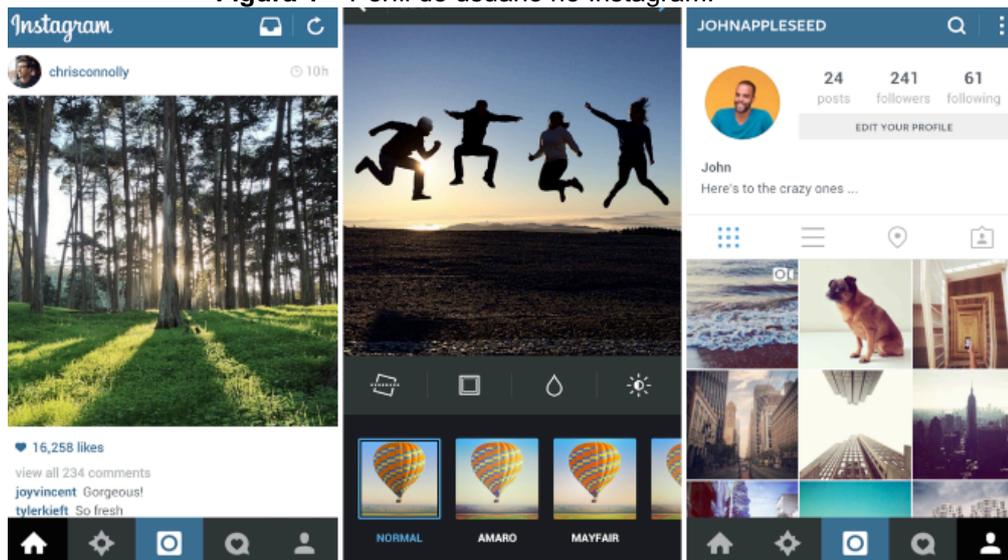
abril de 2012, o Instagram expandiu o seu alcance, passando a funcionar também no sistema operativo de Android. A partir de dados fornecidos no ano de 2013, confirmou-se que os usuários de Androids já representavam mais de 50% do total de usuários do aplicativo¹⁵.

O Instagram, segundo Sebastião (2013), permite que fotos sejam tiradas diretamente no aplicativo ou resgatadas de um álbum de fotos que esteja na memória do *smartphone*, que o usuário coloque filtros em suas imagens a partir de algumas opções oferecidas pelo aplicativo e veja as publicações de quem segue através de uma *timeline*. Esses filtros trazem um aspecto “nostálgico e *vintage*” (Caldeira, 2014, p.87) para as fotos. Os usuários têm a opção de curtir as publicações dos perfis que seguem, bem como marcar outros usuários nas fotos ou nas legendas e criar *hashtags*.

O aplicativo, que segue a lógica de redes sociais, permite que cada usuário siga usuários de sua escolha, e é facultativo ao usuário seguido, que o siga de volta. O aplicativo se encaixa na classificação de Bordini (2009) de *lifestreaming*, já que é possível visualizar as informações, tanto de postagens, quanto de comentários e curtidas dos usuários, em ordem cronológica. (SEBASTIÃO, 2013, p.54).

¹⁵ Disponível em: G1 - GLOBO.COM, abr. 2013. Acesso em 19 de maio de 2016.

Figura 1 – Perfil de usuário no Instagram.



Fonte: Instagram

Silva (2012) afirma que o Instagram tem as funções que apresentam de forma satisfatória a demanda de narrativa, de compartilhar publicamente o dia a dia, e de visibilidade do indivíduo da sociedade contemporânea. A partir disso, tem o poder de mobilizar milhões de usuários e confrontar diretamente “o modelo convencional de se fotografar mesmo na era digital e melhorando o processo de edição das imagens” (2012, p.4).

Na época da fotografia conhecida como analógica, tinha-se os seguintes aparatos: câmera, laboratório de revelação e revelação em papel fotográfico. Evoluindo, a câmera passou a ter a tecnologia de transformar as imagens em arquivos digitais, “possuindo para isso recursos automáticos em si mesma para alteração da imagem ou mesmo processos de tratamento em programas de computador” (2012, p.4). No Instagram, o tempo para edição de uma imagem é o mínimo se comparado com os aparatos que se possuía antigamente, pois esse ou aplicativos complementares fazem o trabalho necessário em segundos e com um resultado visual de qualidade muito próximo dos processos descritos acima.

A fotografia digital experimentou territórios típicos dos tempos de redes sociais, mas a fotografia que mencionamos aqui parece unificar comunicação e imagem sem maiores dificuldades. Justamente por ser pautada no sujeito. (SILVA, 2012, p. 4).

O Instagram expõe consigo, conforme Silva (2012), o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo e das experiências do indivíduo. Essa exposição vem com a premissa da visibilidade, de estar no imaginário do

usuário que a vê e não ser esquecido. A pergunta que caracteriza as práticas de compartilhamento no Instagram é: "O que você está fazendo (vendo) agora?". Para o compartilhamento de imagens ou vídeos no Instagram, "não há um consenso técnico ou mesmo regras para apreciação de uma foto" (2012, p.6). Não é necessário que as composições e ângulos das fotos obedeçam a certo formato técnico de edição de luz e ordenação do assunto, características típicas da fotografia tradicional.

Há nesta rede uma forma de narrativa que se sobrepõe a essas questões que regravam a fotografia tradicional - o que atrai diferentes críticas a partir de profissionais dessa área - e isso, portanto alimenta a profusão de imagens.

Porém se pensarmos pelo viés comunicacional, percebemos que a extensão de outros olhares dá ao olho do sujeito o status de observador e protagonista quanto ao conteúdo produzido. É possível pensar na validade deste movimento, já que através dele fomentam-se relações sociais por meio de sujeitos aptos, autorizados e desejosos de se comunicar. Mesmo conscientes ou desleixados para o fato de que estão em um universo mercadológico, de vigilância e interesse capitalista. (SILVA, 2012, p. 6).

Resumindo, o Instagram é uma ferramenta com recursos bastante relevantes para a representação de acontecimentos na atualidade. Ele existe em um contexto de sociedade contemporânea que, cada vez menos, tem indivíduos que se preocupam mais com a relevância da sua existência do que com as relações em que está engajado, com o olhar e aprovação do outro, e que vivem em "um paradigma de multiplicidade, que volta seu olhar para o cotidiano, negando valores modernos como a linearidade e a racionalidade" (SEBASTIÃO, 2013, p.76).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse trabalho parte de um procedimento qualitativo. Ramos e Ramos e Busnello (2005) classificam a pesquisa qualitativa como uma pesquisa que não é traduzida apenas em números e na qual se pretende verificar a relação da realidade com o objeto de estudo. Com ela pode-se obter várias interpretações de uma análise indutiva por parte do pesquisador, já que se terão dados que não podem ser numericamente mensurados como interpretações e comportamentos. Flick (2004) afirma que as subjetividades do autor da pesquisa e daqueles estudados, são parte do processo de pesquisa.

Para o desenvolvimento desse trabalho, foram utilizadas a pesquisa bibliográfica (Barros e Duarte, 2014), procedimento que traz toda uma gama de referências necessárias para fornecer a base e a relevância do tema em um contexto maior. Além do estudo de caso, que é determinado pela escolha de um objeto de estudo que viabiliza o trabalho em função do tempo necessário para produzir o mesmo.

Stumpf (2014) caracteriza a pesquisa bibliográfica como um planejamento global inicial para qualquer tipo de trabalho de pesquisa que pode ser formado por "identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou" (2014, p.51). Esse método de pesquisa pode ser considerado como uma combinação de procedimentos que pretende concentrar uma quantidade relevante de informações bibliográficas frente o tema escolhido para estudo, selecionando autores e documentos que sejam pertinentes a partir de anotações ou fichamentos das referências, para que sejam utilizados de forma correta quando necessário. Os autores reforçam a necessidade da revisão da literatura para que se estabeleçam as bases de avanço em uma pesquisa, precisa-se conhecer o que já é existente, revisando o que já foi escrito e documentado sobre o assunto em foco.

Stumpf (2014) ainda reforçam a importância da revisão da literatura em função de os pesquisadores precisarem conhecer o que já existe sobre o

objeto de estudo em foco. Para se fazer a análise bibliográfica ideal, são necessárias quatro etapas definidas como: identificação do tema e assuntos, seleção das fontes corretas e necessárias, como localizar e obter os materiais e a leitura e descrição dos dados evidenciados. "Descobrir o que os outros já escreveram sobre um assunto, juntar ideias, refletir, concordar, discordar e expor seus próprios conceitos pode se tornar uma atividade criativa e prazerosa" (Stumpf, 2014, p.61). A partir disso, o pesquisador conseguirá fazer a filtragem do material lido para selecionar o que é realmente pertinente ao seu estudo e formar o quadro referencial ideal. Dentre as principais fontes bibliográficas utilizadas no presente trabalho, pode-se destacar teses, dissertações e artigos acadêmicos, catálogos de bibliotecas *online* e portais de notícias.

O método de pesquisa conhecido como estudo de caso, conforme Yin (2001), é uma estratégia bastante utilizada quando é necessário responder perguntas "por que?" e "como?", bem como quando o foco do projeto está em fenômenos atuais que estão inseridos num contexto de vida real e quando o autor tem pouco controle sobre esse fenômeno e os eventos que acontecem a partir e em torno dele. O estudo de caso, assim como todas os tipos de estratégias de pesquisa, apresenta pontos positivos e pontos negativos, dependendo de três condições apresentados por Yin (2001): o tipo de questão da pesquisa, o controle que o pesquisador tem sobre os eventos comportamentais efetivos e o foco em fenômenos históricos, em oposição a fenômenos contemporâneos.

Yin (2001) afirma que "um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos" (2001, p.32). Ou seja, é possível usar o método do estudo de caso livremente quando precisa-se lidar com questões de contexto que tenham pertinência com o fenômeno estudado.

A investigação de estudo de caso enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidências, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo, e, como outro resultado, beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados. (YIN, 2001, p. 33).

Isso significa que, o estudo de caso como estratégia de pesquisa, é um método abrangente de tudo, com um planejamento que permite abordagens específicas à coleta e à análise de dados. Por isso que o estudo de caso deve ser considerado uma importante e abrangente estratégia de pesquisa, não apenas uma técnica ou tática de auxílio à coleta de dados. Barros e Duarte (2014) falam sobre a noção de que o objetivo principal de uma pesquisa está na "compreensão dos eventos, indicando como objetivos do método do estudo de caso a descrição, classificação, desenvolvimento teórico e o teste limitado da teoria" (2014, p.219).

Duarte e Barros (2014) trazem a definição de Goode e Hatt (1979) que falam sobre o estudo de caso como um método que serve para realizar um olhar direto para a realidade da sociedade. Não se trata de uma técnica específica, e sim de um meio para se organizar dados sociais que consigam manter o caráter unitário do objeto estudado. "Trata-se de uma abordagem que considera qualquer unidade social como um todo, incluindo o desenvolvimento dessa unidade, que pode ser uma pessoa, uma família, um grupo social, um conjunto de relações ou processos" (DUARTE E BARROS, 2014, p.216).

Yin (2001) apresenta os estudos de caso como um método de pesquisa de destaque para a pesquisa de avaliação. O autor afirma que há, no mínimo, cinco aplicações diferentes. A mais importante seria o fato de conseguir explicar os vínculos causais em intervenções da vida real que são classificadas como complexas demais para as estratégias experimentais ou aquelas utilizadas em levantamentos. Uma segunda aplicação seria descrever uma intervenção, bem como o contexto na vida real em que a mesma acontece. Como terceiro lugar, pode-se citar que os estudos de caso têm a capacidade de ilustrar certos tópicos dentro de uma avaliação. Uma quarta aplicação seria a estratégia de estudo de caso usada em explorações de situações nas quais a intervenção que está sendo avaliada, não apresenta um conjunto simples e claro de resultados. Em quinto e último lugar, o estudo de caso pode ser uma "meta-avaliação", que seria um estudo de uma avaliação em si.

Neste trabalho, foi apresentada uma questão que pergunta o que a atenção recebida pela produção das *selfies* da Kim Kardashian no Instagram revela sobre o comportamento da sociedade contemporânea? Yin (2001) explica que esse tipo de questão favorece estratégias de levantamento de dados ou análise de registros de arquivo.

Tais estratégias são vantajosas quando o objetivo da pesquisa for descrever a incidência ou a predominância de um fenômeno ou quando ele for previsível sobre certos resultados. A investigação de atitudes políticas predominantes (nas quais um levantamento ou uma pesquisa de opinião pode ser a estratégia favorecida) ou da disseminação de uma doença como a AIDS (em que uma análise das estatísticas de saúde pode ser a estratégia favorecida) seriam os exemplos típicos. (YIN, 2001, p. 25).

Quando trata da condução do estudo de caso, Yin (2001) apresenta seis fontes de onde as evidências podem ser extraídas: "documentos, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos" (2001, p.105). Além disso, o autor afirma que é importante dar atenção também para alguns princípios predominantes que são importantes para o trabalho de coleta de dados no método do estudo de caso:

várias fontes de evidências, ou seja, evidências provenientes de duas ou mais fontes, mas que convergem em relação ao mesmo conjunto de fatos ou descobertas; um banco de dados para o estudo de caso, isto é, uma reunião formal de evidências distintas a partir do relatório final do estudo de caso; um encadeamento de evidências, isto é, ligações explícitas entre as questões feitas, os dados coletados e as conclusões a que se chegou. (YIN, 2001, p.105).

No presente trabalho, conforme a definição de Yin (2001), serão utilizadas as técnicas para coleta de evidências classificadas como observação direta e registros em arquivos. Sobre a observação direta, segundo o autor, quando se assume que o fenômeno em foco não seja puramente de caráter histórico, há como se encontrar disponíveis para observação alguns comportamentos ou condições do ambiente relevante. Nesse caso, a observação será feita a partir do contexto e de que forma foram utilizadas as *selfies* selecionadas no ambiente do Instagram e o que isso pode dizer sobre a sociedade atual em si. Essas observações servem

como uma fonte de relevância para se chegar a evidências em um estudo de caso.

Quando se fala sobre os registros em arquivos, o autor pontua que esses arquivos, geralmente em uma forma computadorizada - aqui tratando-se do ambiente *online* do aplicativo Instagram - também podem ser muito importantes. As evidências podem ser encontradas em registros pessoais, como diários, anotações e agendas de telefone - nesse caso, serão os registros pessoais feitos na forma de *selfies* que comunicam sentimentos e acontecimentos da rotina que têm algum tipo de expressão relevante frente o comportamento da sociedade.

A partir da exploração do perfil do Instagram de Kim Kardashian, famosa por ser uma *socialite*, personalidade de televisão e empresária de sucesso, foram construídas as categorias apresentadas a seguir. O critério utilizado para a seleção das *selfies* foi, além de um número significativo de *likes*, a representatividade do contexto apresentado por cada uma das imagens para cada uma das categorias, bem como qual o objetivo dessas *selfies* e o que elas querem comunicar.

5 KIM KARDASHIAN: A RAINHA DA *SELFIE*

A partir da consideração de que as evoluções de tecnologias diferenciadas acarretaram em mudanças, tanto nos meios de comunicação, quanto na maneira de se comportar da sociedade em si, o presente trabalho – a partir do objetivo de estudo da utilização das *selfies* como um meio de comunicação pela sociedade contemporânea - analisa as formas de uso de um dos aplicativos mais populares, o Instagram, levando em conta a prática da *selfie* presente no perfil da *socialite* Kim Kardashian. Esse cenário foi escolhido para retratar e facilitar o entendimento sobre o que as *selfies* representam na contemporaneidade e como elas influenciam na maneira de se comunicar e entender o mundo atual. As informações e dados apresentados estão públicos e foram retirados do perfil da Kim Kardashian no Instagram.

5.1 Kim Kardashian

Kimberly Noel Kardashian, conhecida mundialmente como Kim Kardashian, com 35 anos, é uma personalidade de televisão, *socialite*, empresária, modelo, produtora, estilista, apresentadora e atriz americana. Kim atualmente está casada com o *rapper*, produtor musical e estilista americano Kanye West, com quem tem dois filhos - North West e Saint West. A notoriedade de Kim teve seu início em 2007, quando um vídeo pornô caseiro dela com o cantor Ray J¹⁶ acabou vazando nos meios de comunicação. A *Vivid Entertainment*¹⁷ comprou os direitos do vídeo por 1 milhão de dólares e lançou o filme. Kim processou a empresa, porém acabou desistindo do processo em troca de uma quantia de 5 milhões de dólares.

Ainda no ano de 2007, foi lançado o *reality show* americano de Kim, em que estrelava juntamente com sua família - o nome de programa é *Keeping Up With The Kardashians* e está no ar até hoje, completando 13

¹⁶ William Ray Norwood Jr. é um cantor, compositor e produtor musical.

¹⁷ Produtora americana de filmes pornográficos, com sede em Los Angeles.

temporadas. A fama da família Kardashian também iniciou com a repercussão causada pelo vídeo pornô caseiro de Kim Kardashian. Esse sobrenome foi herdado do renomado advogado Robert George Kardashian, que faleceu em 2013 pelo agravamento de um câncer no esôfago. Kris Jenner, a mãe de Kim Kardashian, foi casada com ele por 11 anos e teve, nesse casamento, quatro filhos: Kourtney, Kimberly, Khloé e Robert Kardashian. Após o falecimento de Robert Kardashian, Kris Jenner se casou com o ex-atleta Bruce Jenner, com quem teve mais duas filhas: as famosas Kendall e Kylie Jenner. No ano de 2015, Bruce Jenner, o ex-padrasto de Kim Kardashian, admitiu nova identidade feminina e realizou um procedimento de mudança de sexo. Seu nome agora é Caitlyn Jenner e isso fez com o que o ano de 2015 trouxesse ainda mais atenção da mídia para a família Kardashian.

Além do *reality show* da família, Kim já fez aparições em séries famosas como *How I Met Your Mother*¹⁸, *90210*¹⁹, e na sétima temporada de *Dancing With the Stars*²⁰. Além de estar na mídia a partir de aparições em programas televisivos como citado acima, Kim é uma empresária, coproprietária de uma boutique de roupas chamada DASH, cofundadora e estilista de moda para a *ShoeDazzle*²¹ e já criou joias junto com suas irmãs, Khloé Kardashian e Kourtney Kardashian.

Em janeiro de 2016, o site da Forbes Brasil²² divulgou os 25 perfis mais seguidos no Instagram e Kim Kardashian ocupava a quarta posição, com mais de 58 milhões de seguidores - hoje esse número já ultrapassa a marca de 72 milhões. Uma foto de seu casamento com Kanye West, no ano de 2014, já foi considerada a foto mais curtida do aplicativo, com mais de um milhão de curtidas. Fazendo uma comparação, o presidente dos EUA, Barack Obama, tem 4,7 milhões de seguidores no Instagram. As cinco mulheres com o maior número de seguidores - além da Kim Kardashian, as cantoras Selena Gomez, Taylor Swift, Beyoncé, e Ariana Grande - são populares, segundo o

¹⁸ Sitcom americana da CBS criada por Carter Bays e Craig Thomas.

¹⁹ Série de televisão dramática com temática adolescente originalmente criada por Rob Thomas.

²⁰ Programa de televisão da rede britânica BBC.

²¹ Serviço americano de assinatura de moda *online*.

²² Disponível em <<http://www.forbes.com.br/fotos/2016/01/o-que-25-perfis-mais-seguidos-no-instagram-nos-ensinam/#foto24>> . Acesso em 05 de junho de 2016.

G1²³, principalmente com um público mais jovem: 85% dos fãs delas possui menos de 34 anos. De acordo com a revista *Time*, Kim Kardashian está entre as 30 personalidades mais influentes da internet²⁴ e continua batendo recordes no quesito “quebrar a internet” - categoria na qual ela venceu um *Webby Awards*, em maio de 2016.

No mês de maio de 2015, Kim lançou um livro chamado “Selfish”²⁵ contendo apenas *selfies*, num estilo de álbum de fotos. O livro da editora Rizzoli tem 445 páginas, divididas em 9 capítulos, que seriam os anos em que as *selfies* foram tiradas - o primeiro capítulo se chama 2006 e o último, 2014. A primeira imagem do livro é uma foto dela, com sua irmã Khloé quando pequenas, com uma legenda que diz que a primeira *selfie* que ela tirou foi em 1984. O livro acaba com uma foto do casamento dela com Kanye West.

Dentre as tantas *selfies* apresentadas nessas 445 páginas, temos a presença de várias personalidades famosas como Paris Hilton, Ryan Seacrest e Jennifer Lopez. Além de diversas *selfies* apenas com roupas íntimas, com a confirmação da *socialite* de que seu livro estaria repleto de imagens sensuais dela. O livro entrou para a lista dos mais vendidos do mundo, segundo o site do R7²⁶, com mais de duas mil cópias vendidas em apenas quatro dias no Reino Unido. Isso fez com que o livro se tornasse o sétimo lugar do ranking de livros de não-ficção adultos. Nos Estados Unidos, o livro ocupa a posição de 32º livro mais vendido.

²³ Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/10/taylor-swift-e-kim-kardashian-sao-mais-seguidas-no-instagram.html>> . Acesso em 05 de junho de 2016.

²⁴ Disponível em <<http://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2016/03/10000996-kim-kardashian-e-kanye-west-sao-eleitos-o-casal-mais-influente-da-internet.shtml>>. Acesso em 05 de junho de 2016.

²⁵ É um livro apenas com *selfies* de Kim Kardashian, com muitas imagens pessoais que até o lançamento nunca tinham sido vistas e que envolvem diversas das mais famosas celebridades do mundo. O livro é mais um retrato de como ela utiliza suas *selfies* como um meio de comunicar detalhes de sua vida para seus fãs diariamente. Além disso, o material comprova o pioneirismo e domínio da *socialite* no movimento das *selfies*.

²⁶ Disponível em <<http://entretenimento.r7.com/mulher/livro-de-selfies-de-kim-kardashian-entra-para-lista-de-mais-vendidos-18052015>>. Acesso em 05 de junho de 2016.

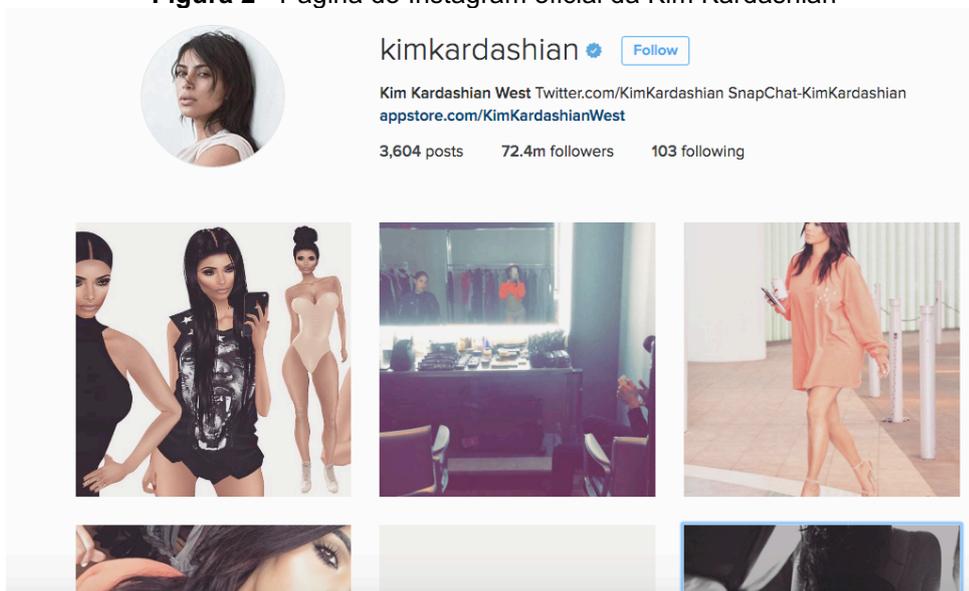
5.2 *Selfies* de Kim Kardashian

Tendo em vista que o objetivo geral desse trabalho é o estudo da utilização das *selfies* como um meio de comunicação pela sociedade contemporânea, com o foco nas publicações feitas no site de rede social Instagram, e que uma das metodologias de pesquisa utilizada foi o estudo de caso, a personalidade escolhida para a análise de seu perfil no Instagram foi a Kim Kardashian, conhecida como a “rainha das *selfies*”. Ela é chamada assim por seus seguidores e fãs, e também pelos veículos de mídia – jornais, blogs, revistas - que se referem dessa forma a ela em notícias e matérias. Com essa análise é possível entender o que Fausing (2013) apresenta como características de uma *selfie*: é sobre reflexo, identidade e reconhecimento, um resultado de o quanto se deseja controlar a maneira como se é visto.

A escolha da Kim Kardashian como objeto de estudo se deve a diversos fatores, como grande número de seguidores no Instagram, além do fato de ela ser considerada uma personalidade bastante polêmica e os tópicos relacionados a ela receberem grande visibilidade e observadores - ter mais de 72 milhões de seguidores ajuda a aumentar o alcance de suas fotos, ou seja, isso as torna mais vistas, curtidas, comentadas e compartilhadas.

Outros motivos relevantes para a escolha foram a quantidade significativa de *selfies* diversificadas publicadas e que ganham destaque tanto na mídia, quanto em conversas do dia a dia da sociedade, o engajamento dela com a ideia de se chegar a *selfies* perfeitas - Kim já apresentou diversos tutoriais relacionados a essa prática - além de ter lançado um livro apenas com as *selfies* tiradas nos últimos anos. Com a metodologia de estudo de caso, consegue-se fazer uma descrição, classificação, desenvolvimento teórico e o teste limitado da teoria do objeto de estudo.

Figura 2 - Página do Instagram oficial da Kim Kardashian



Fonte: Instagram.

Primeiramente, foi analisado o número de seguidores e publicações da Kim Kardashian - que aparecem na figura 2 e também são uma prova da relevância do objeto de estudo já que, combinando frequência de postagens e alcance das mesmas a partir do número de seguidores, cada vez mais se tem uma visibilidade bastante significativa e conseqüentemente, uma influência sobre quem está assistindo a tudo. Para se chegar à decisão final de quais *selfies* especificamente seriam analisadas e apresentadas nesse trabalho, observou-se de forma exploratória todo o perfil do Instagram da Kim, que está no ar há 4 anos e tem mais de 3, 611 mil publicações.

5.3 Atributos das categorias definidas

Todas as *selfies* escolhidas foram analisadas e divididas em categorias para a posterior interpretação dos resultados atingidos. A definição dessas categorias foi feita a partir de uma questão de relevância e pertinência frente o objetivo dessa pesquisa. Desta forma, foram estruturadas as seguintes categorias: *selfies* sensuais, a *selfie* perfeita, *selfies* da Kim Kardashian com personalidades famosas e evolução da prática da *selfie*.

Para cada uma das categorias, foram selecionadas três *selfies* do Instagram de Kim Kardashian que se mostraram relevantes e com aspectos importantes como contexto representativo, significativo número de *likes*, impacto na mídia e entre os famosos, para o decorrer da análise.

5.3.1 *Selfies sensuais*

As famosas *selfies* nuas e outras que trazem toda a sensualidade da personalidade são uma característica bastante marcante do Instagram de Kim Kardashian. Tendo em vista o quanto ela é uma personalidade polêmica e que com facilidade faz conteúdos relacionados a ela se tornarem internacionalmente comentados e se reproduzirem por diversos meios, pode-se afirmar que esse tipo de *selfie* atinge uma repercussão e atenção diferenciadas. Essa afirmação tem base tanto na proliferação de notícias a respeito disso, quanto personalidades com um nome bastante relevante na mídia reproduzindo essas imagens. Costuma-se ver um grande alcance em qualquer *selfie* publicada pela personalidade em estudo, porém esse tipo de *selfie* viraliza²⁷ e aumenta exponencialmente o alcance considerado normal.

²⁷ Termo utilizado que designa técnicas de marketing que tentam explorar redes sociais pré-existentes para produzir aumentos exponenciais em conhecimento de marca, com processos similares à extensão de uma epidemia.

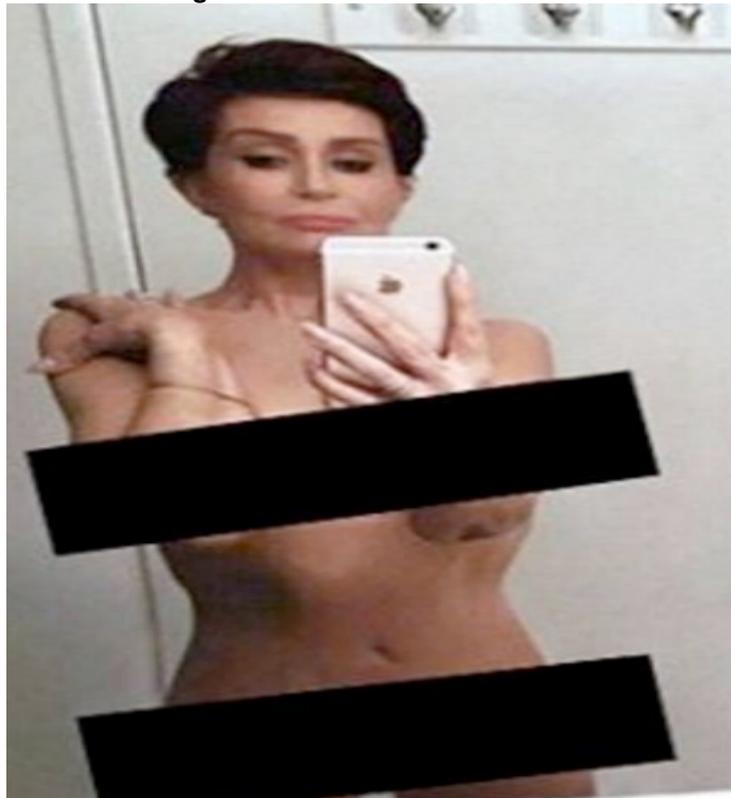
Figura 3 – *Selfie* nua. 1.700,00 likes

Fonte: Instagram.

Considera-se que a figura 3 atingiu a maior repercussão se comparada a outras e se for feita a análise além do Instagram, em outros veículos midiáticos. Famosos como Sharon Osbourne²⁸ e a própria irmã, Kylie Jenner, reproduziram a mesma imagem com as tarjas pretas. Sharon Osbourne afirmou que a imagem desinibida de Kim Kardashian a inspirou a fazer o mesmo, independente dos seus 63 anos e das possíveis opiniões negativas que poderia receber. A foto de Sharon Osbourne²⁹ foi publicada após Kardashian receber diversos posicionamentos críticos de algumas famosas frente a sua *selfie*, e a apresentadora explicou que admirava a mensagem que a *socialite* estava passando a todas as mulheres para serem livres com seus próprios corpos e agirem da forma que acharem melhor.

²⁸ Promotora de música, personalidade de televisão, atriz e apresentadora britânica.

²⁹ Disponível em <<http://oglobo.globo.com/ela/gente/selfie-de-kim-kardashian-inspira-sharon-osbourne-18840402>>. Acesso em 06 de junho de 2015.

Figura 4 – Selfie Sharon Osbourne

Fonte: Jornal O Globo.³⁰

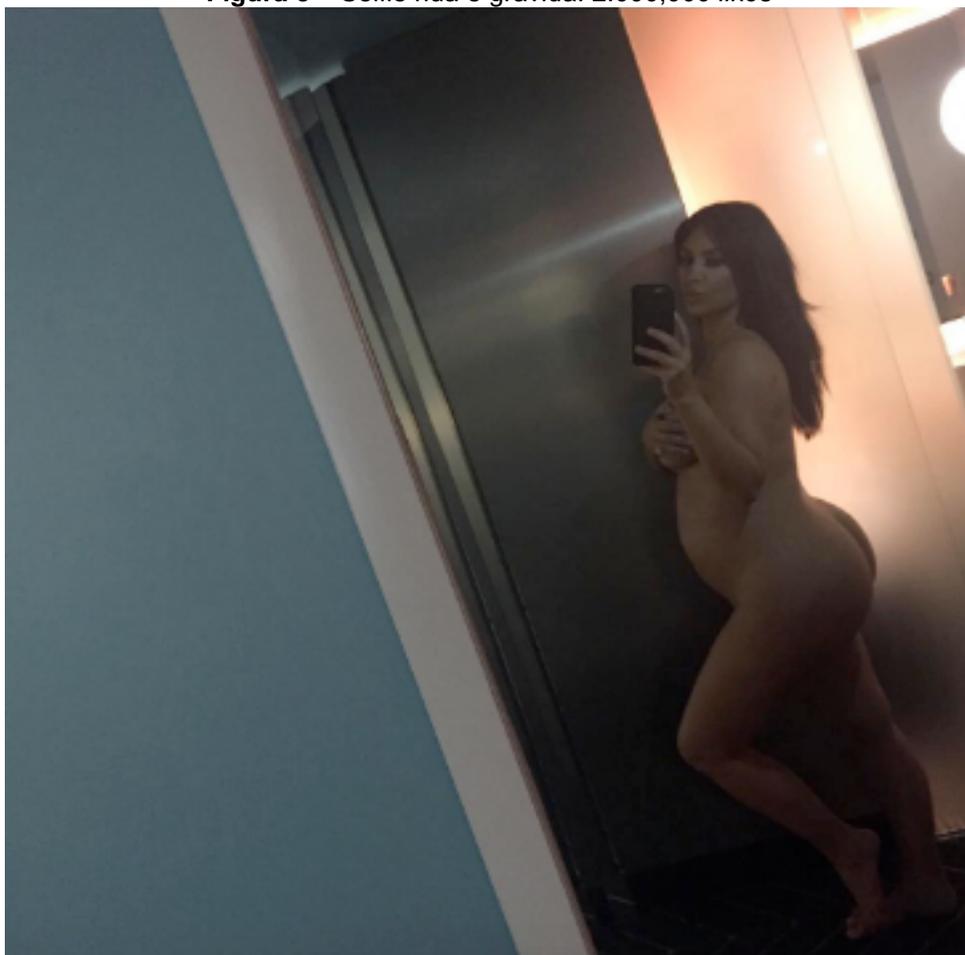
Com a análise dessa *selfie* (figura 3), consegue-se perceber o que foi exposto no capítulo com a revisão bibliográfica sobre a permeabilidade entre as fronteiras do que é público e privado nos sites de redes sociais e na sociedade contemporânea. Sibilia (2011) afirma que, já há muito tempo, as fotografias do âmbito íntimo se converteram na maneira mais popular de ver a si mesmo. A figura 3, mesmo sendo considerada por muitos como algo de extrema intimidade e que não deveria estar público aos olhos de quem quiser ver, ainda é uma forma de se conhecer e de se comunicar, de passar uma mensagem para quem a observa.

A figura 3 reforça a ideia exposta por Saltz (2014) de que as *selfies* claramente vêm mudando aspectos referentes à interação social, linguagem corporal e privacidade. Pode-se afirmar que é considerada um novo gênero visual, um tipo de autorretrato diferente de todos os outros na história da fotografia. Para Kim Kardashian, é muito comum publicar fotos desse caráter e precisa-se entender isso como uma forma de demonstração de liberdade

³⁰ Disponível em <<http://oglobo.globo.com/ela/gente/selfie-de-kim-kardashian-inspira-sharon-osbourne-18840402>>. Acesso em 06 de junho de 2015.

de uma pessoa que tem uma visibilidade mundial e que isso pode interferir de forma positiva no comportamento de quem a acompanha. A figura 4, imagem que Sharon Osbourne produziu, reflete a *selfie* como um meio de comunicação e de influência na forma de se expressar de cada um. Isso ajuda a notar que, independente de críticas que a prática da *selfie* ainda possa receber por ser vista apenas como um resultado de vaidade e exibicionismo, há uma representatividade maior presente nessa prática.

Figura 5 – Selfie nua e grávida. 2.000,000 likes



Fonte: Instagram.

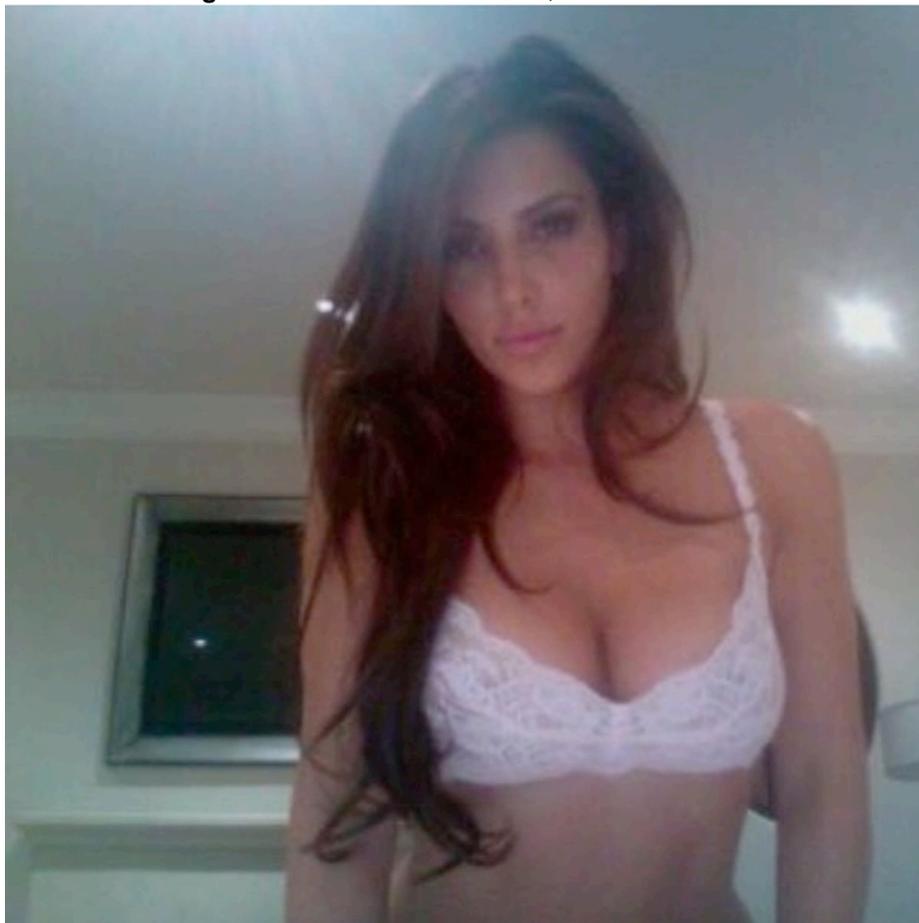
O motivo da figura 5 fazer parte do corpus desse trabalho não é apenas o fato de ser uma *selfie* nua, mas sim o contexto em que ela foi tirada e publicada no Instagram. Kim Kardashian utilizou da prática da *selfie* para desabafar sobre as críticas que estavam acontecendo em relação a sua gravidez. A legenda da imagem é um texto grande se comparado com as legendas do restante das fotos do perfil e, a partir disso, consegue-se afirmar o quanto a personalidade em estudo tem o poder de fazer de suas *selfies* um

tipo de meio de comunicação que consegue chamar a atenção necessária para assuntos importantes. "Aprendi a amar o meu corpo em cada fase dele. Eu vou ficar ainda maior e isso é bonito também. Me sinto abençoada por estar grávida", diz a *socialite* na legenda. É uma mensagem tanto de desabafo e autoconfiança, quanto de empoderamento³¹ feminino sobre seu corpo, independente da forma que ele esteja, que pode atingir as mulheres que sofrem com esse tipo de obstáculo. Isso, mais uma vez, mostra o quanto a prática da *selfie* em um site de rede social como o Instagram vai além de apenas uma foto, mas traz consigo o poder de transmitir mensagens para os outros.

Com a figura 5, consegue-se resgatar parte da teoria proposta por Senft e Baym (2015). As autoras afirmam que *selfie* é um objeto da fotografia com a capacidade de iniciar a transmissão de um sentimento humano na forma de uma relação que pode ser entre espectador e o que foi visto, e entre os indivíduos que têm suas imagens circulando. Além disso, é proposto por Senft e Baym (2015) que as *selfies* sejam vistas como um gesto que tem a intenção de enviar diferentes mensagens para diferentes públicos. O resultado dessa *selfie* (figura 5) está centrado na comunicação do sentimento de decepção de Kim Kardashian e ele é transmitido de forma clara para os receptores da mensagem, o que afirma as funções atribuídas à *selfie* pelas autoras citadas.

³¹ Empoderamento é a ação social coletiva de participar de debates que visam potencializar a conscientização civil sobre os direitos sociais e civis.

Figura 6 – Selfie seminua. 655,694 likes



Fonte: Instagram.

Além das *selfies* nuas, há o caráter de sensualidade em outras fotos da Kim. Por mais que elas sejam uma forma característica de expressão da personalidade, sabe-se que elas repercutem muito bem frente o público - independente de a *selfie* receber comentários negativos - o alcance que as imagens possuem continua muito grande. A figura 6 tornou-se importante para o trabalho porque, além de ser uma das poucas que foi tirada com *webcam* e não com celular, traz consigo um contexto de marketing importante. A *selfie* foi publicada no Instagram de Kardashian pouco tempo antes de o seu livro de *selfies* ser lançado. A legenda da figura 6 no Instagram diz que o público poderia esperar bastante *selfies* sensuais no seu novo livro. Essa *selfie* (figura 6) serviu como uma forma de instigar a vontade do público que consome a marca Kim Kardashian - e que seria o alvo das vendas dos livros - a procurar saber mais sobre e ficar atento às novidades, data de lançamento, preço e locais de compra do material.

Kim Kardashian fez um *teaser*³², que é uma mecânica bastante utilizada na publicidade e no marketing, para estimular o desejo dos consumidores sobre um produto ou serviço que está prestes a ser lançado. Isso mostra que, por trás da figura 6, houve uma estratégia e com ela, um objetivo a ser alcançado: uma forma eficaz de divulgação do novo livro. Além de usar de artefatos do marketing, Kim Kardashian os utilizou da melhor forma possível, através de uma *selfie*, prática pela qual ela é reconhecida internacionalmente - ainda mais quando é nua ou seminua - e faz com que seus públicos e fãs cada vez mais se identifiquem com ela. Isso pode ser reconhecido como gestão de marca pessoal e de imagem e percebe-se isso através de uma única *selfie*, como é o exemplo dessa última trazida.

5.3.2 A *selfie* perfeita

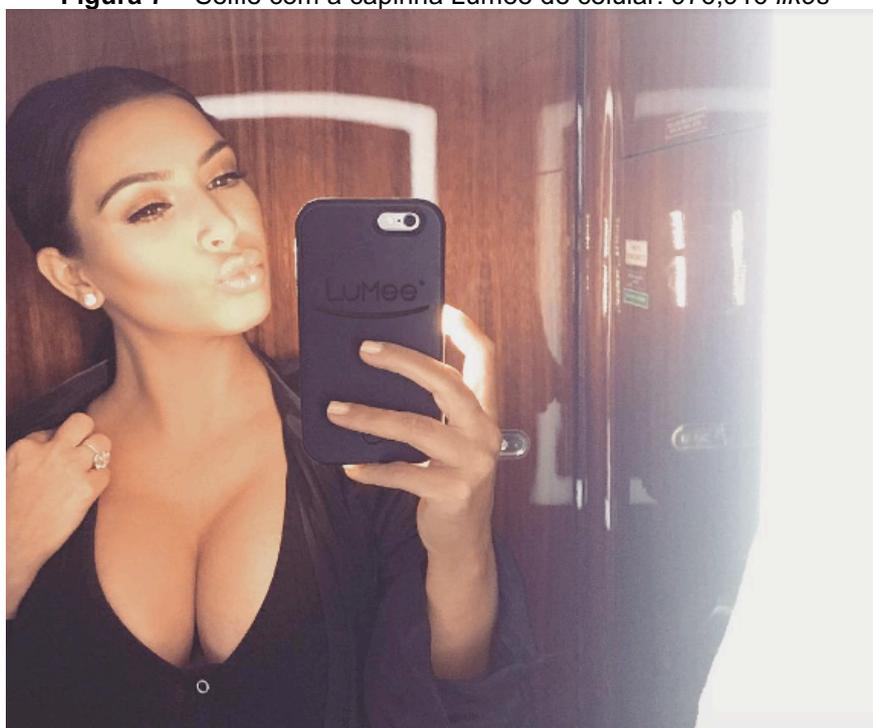
Kim Kardashian é conhecida por dominar a prática da *selfie* e conseguir atingir a chamada *selfie* "perfeita". A *socialite* já apresentou o tutorial para a *selfie* "perfeita" em algumas entrevistas e pode-se ver claramente que essas dicas são implementadas nas publicações feitas no seu Instagram. O tutorial desenvolvido por Kim Kardashian para a *selfie* "perfeita" possui os seguintes passos: preocupação e manejo com a luz do ambiente em que a *selfie* é capturada pois, segundo ela, luz é tudo para uma boa foto. Precisa-se ressaltar a importância da escolha do ângulo certo para cada *selfie*, é essencial que se aprenda a achar um bom ângulo para essa prática. Outro ponto que interfere no resultado de uma *selfie* está relacionado com a definição do corte da foto antes de publicá-la. Há a possibilidade de se retirar partes indesejadas e que não se quer mostrar, deixando a *selfie* ainda mais próxima do esperado.

Além desses passos, que condizem mais com a questão técnica da foto, a *socialite* apresenta algumas dicas: é preferível sempre tirar a *selfie* em um plano que se apareça de cima, não diretamente enquadrando o rosto de frente e, muito menos, em um ângulo que venha de baixo. A dica também é

³² Considerado um recurso de propaganda utilizado para novos produtos, onde se omite a identificação do produto com o objetivo de provocar a curiosidade do público em torno de seu lançamento iminente.

manter o rosto inclinado um pouco para baixo, pra ajudar a esconder a imperfeição que ela chama de "dois queixos". Uma questão muito importante para se chegar na *selfie* perfeita atualmente é: não são permitidas *duckfaces* - esse termo surgiu em 2013, quando um tipo de *selfie* caracterizado por pressionar os lábios para deixá-los mais carnudos, as maçãs do rosto e a mandíbula mais definidas, lembrando o bico de um pato, começou a ser utilizado com frequência. Kardashian defende que essa prática da *duckface* já está ultrapassada e, se o objetivo é chegar na *selfie* perfeita, é sempre bom evitá-la.

Figura 7 – Selfie com a capinha Lumee de celular. 976,916 likes



Fonte: Instagram.

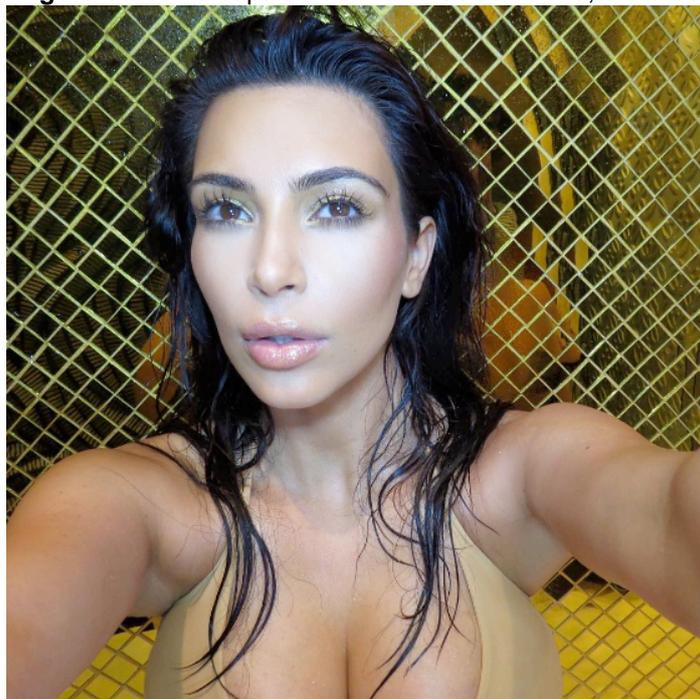
Na figura 7, *selfie* tirada frente ao espelho - tipo tão comum para Kim quanto as *selfies* tiradas com a câmera frontal do celular – pode-se ver mais um ponto que serve para aprimorar a prática em estudo: a sua capinha do celular chamada *Lumee*, que tem luzes como um espelho de camarim, e que a socialite conseguiu patentear³³. O objetivo da iluminação projetada por essa capinha é embelezar ainda mais as *selfies* - afinal, um dos passos mais

³³ Proteger um produto através de uma patente significa prevenir-se de que competidores copiem e vendam esse produto a um preço mais baixo, uma vez que eles não foram onerados com os custos da pesquisa e desenvolvimento do produto.

importantes do tutorial para a *selfie* perfeita apresentado pela Kim Kardashian é a questão da luz estar adequada.

Com isso, pode-se ver que além da prática da *selfie* proporcionar um tipo diferente de meio de comunicação pessoal, há também o desenvolvimento um mercado em torno do objetivo de aprimorá-la para que, cada vez, mais as pessoas consigam chegar perto da chamada *selfie* perfeita. O fato de um produto como esse carregar o nome de Kim Kardashian ajuda a confirmar o título de rainha das *selfies* que ela adquiriu na internet por todos que a conhecem. Isso também mostra que, por trás dessa referência que ela se tornou para a prática, há sempre uma estratégia maior - pode ser tanto uma forma simples de divulgar algum fato que aconteceu na sua rotina, bem como o lançamento de um produto que está sendo vendido internacionalmente.

Figura 8 - *Selfie* capa do seu livro "Selfish". 879,926 likes



Fonte: Instagram.

A figura 8 é a capa do seu livro de *selfies*, chamado *Selfish*³⁴ e lançado em 2015. Foi escolhida para estar no corpus desse trabalho em função da importância que o livro tem para a consagração da personalidade

³⁴ *Selfish* significa egoísta em inglês, o que faz com o nome do livro seja uma boa ironia, já que o início da palavra é quase "*selfie*".

como alguém que tem propriedade para falar sobre o assunto, distribuir tutoriais sobre e para que qualquer indivíduo possa segui-lo para chegar à *selfie* perfeita com confiança. Nessa *selfie* (figura 8), consegue-se observar que ela utiliza os passos descritos como essenciais para uma boa *selfie* - tem-se uma iluminação boa, a foto é tirada de um ângulo que vem de cima, não apresentando "dois queixos" e, a expressão facial utilizada deixou o rosto dela mais natural e relaxado, diferentemente da prática de *duckface* que a personalidade afirma não permitir uma *selfie* perfeita.

Figura 9 - *Selfie* consciência contra a violência armada. 1.034,401 likes



Fonte: Instagram.

A figura 9, além de seguir os passos designados para a perfeição - a dica mais clara de se reconhecer aqui é a estratégia de corte da foto, em que a Kim Kardashian decide mostrar apenas um lado de seu rosto, o que também reforça o estudo de ângulos - traz um contexto de posicionamento frente a causas sociais. Analisando a publicação dessa foto no Instagram, percebe-se que ela aconteceu no dia da consciência contra a violência armada nos Estados Unidos. Na legenda da foto, Kim Kardashian se mostra apoiadora da causa e por isso registrou esse dia com uma *selfie* de roupa laranja – a cor laranja é considerada símbolo do movimento apoiador da

consciência contra a violência armada - mostrando que está fazendo sua parte para mudar o que ela acredita estar errado nesse dia representativo.

Esse fato faz dessa *selfie* (figura 9) um registro importante em função de ela conseguir demonstrar um comportamento frente a um problema da sociedade, bem como um posicionamento. Novamente consegue-se identificar a *selfie* como um importante meio de comunicação utilizado pela Kim, que através dessa prática consegue passar diferenciadas mensagens para quem a segue, inclusive questões de conscientização e cidadania.

5.3.3 *Selfies com personalidades famosas*

A partir da presente categoria, consegue-se fazer uma análise sobre as situações em que algumas *selfies* foram tiradas e sobre o motivo de elas existirem dessa forma, nesse contexto. O que elas querem mostrar e por que foi importante registrar um momento, na companhia de certa personalidade, através da prática da *selfie*? A partir da observação de algumas dessas fotos, percebe-se que geralmente há a apresentação de algum tipo de ostentação, um exemplo são lugares muito bonitos e visivelmente de grande porte, grandes premiações da mídia e *after parties*³⁵. Com as figuras analisadas nessa categoria, pode-se concordar com Saltz (2014) quando ele afirma que a *selfie* pode ser considerada uma comunicação visual instantânea sobre onde se está, o que se está fazendo, com quem se está, o que se pensa sobre si mesmo, e sobre quem irá observar isso.

As figuras 10, 11 e 12 também trazem um ponto estudado nos capítulos de revisão bibliográfica da presente pesquisa, referente ao comportamento na era da imagem e nos sites de redes sociais de compartilhamento: a realidade só faz sentido e tem relevância a partir do olhar do outro, mesmo que ela esteja sendo forçada e mostrando apenas aparências. Goffman (2013) afirma que, quando um indivíduo desempenha um papel na sociedade, ele acaba solicitando de quem o observa que o leve a sério e que o ajude a sustentar a impressão que se passa. Esse tipo de indivíduo clama para que acreditem no personagem que está sendo

³⁵ Termo utilizado para caracterizar festas que acontecem após grandes eventos.

apresentado e consegue-se ver muito dessa sustentação nos sites de redes sociais através de imagens. A análise das *selfies* presentes nessa categoria representa essa questão.

Figura 10 - *Selfie* com Amber Rose. 1.200,00 likes



Fonte: Instagram.

A *Selfie* de Kim Kardashian com Amber Rose³⁶ (figura 10), ex-namorada do atual marido de Kim Kardashian, traz outro tipo de utilização dessa prática que é interessante para a presente análise. O comportamento apresentado pode trazer a identificação do público que já passou por alguma situação parecida. Além disso, mostra que muitas vezes os famosos agem de forma política uns com os outros para manter uma imagem e, de certa forma, aparentar uma relação positiva que não existe. Sabe-se que a cantora que está com Kim Kardashian nessa *selfie* já teve vários conflitos com a família Kardashian West. Essa realidade faz com que a figura 10 gere questionamentos a quem pensa ser inviável um relacionamento de amizade entre Kardashian e Rose.

³⁶ Modelo , cantora, atriz e socialite americana.

A presente imagem, juntamente com a legenda - que traz uma certa ironia - convidando os seguidores da *socialite* a tomarem chá, mostra a superioridade de Kim Kardashian frente os conflitos que existem entre Amber Rose e sua família. Essa publicação no Instagram traz uma mensagem de acordo de paz e mostra o poder que a prática da *selfie* tem de falar por si só, com uma facilidade maior que grandes textos e reportagens apresentam muitas vezes.

Figura 11 - *Selfie* com Valentino. 526,980 likes



Fonte: Instagram.

Na figura 11, consegue-se perceber a ostentação, citada no texto de explicação dessa categoria, dos relacionamentos que a Kim Kardashian possui a partir de sua fama. Ela está com o Valentino³⁷, mundialmente conhecido pela sua influência duradoura no mundo na moda e pela sua imensa riqueza, num teatro refinado em Roma, assistindo a uma peça dirigida pela famosa Sofia Coppola³⁸, que já participou de trabalhos internacionalmente conhecidos, principalmente também por ser filha do renomado diretor de cinema Francis Ford Coppola³⁹. Nessa imagem (figura 11), consegue-se ver a facilidade atribuída a Kim Kardashian, simplesmente por ser ela, para conseguir tirar uma *selfie* com uma personalidade como o

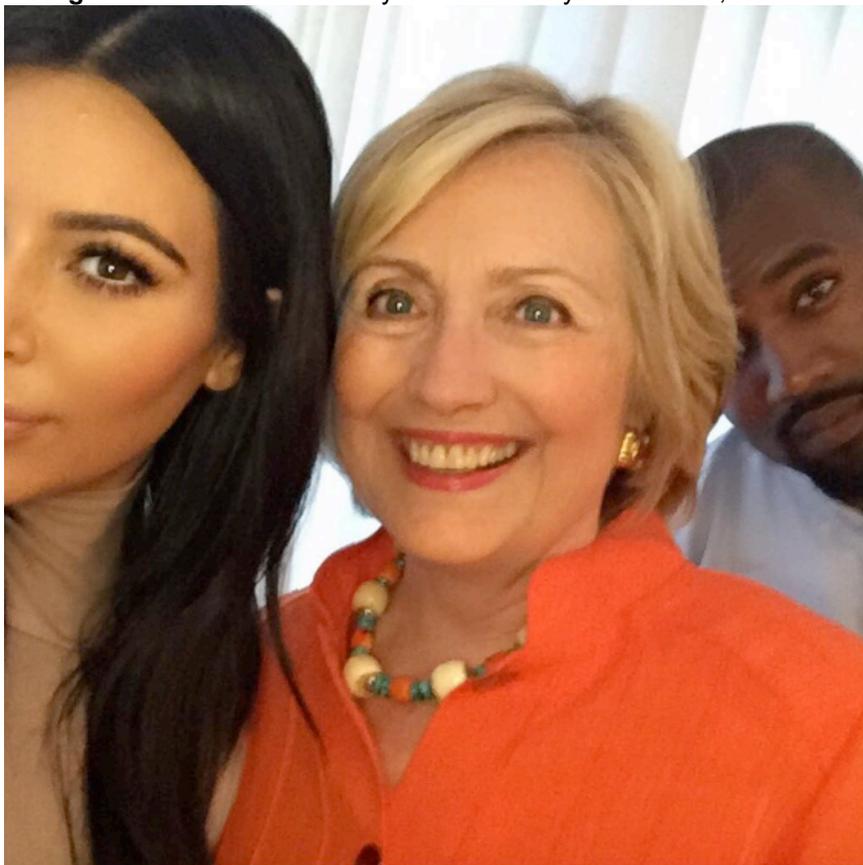
³⁷ Estilista italiano.

³⁸ Premiada cineasta e roteirista americana.

³⁹ Produtor, roteirista e cineasta americano.

Valentino. Esse é um comportamento com o qual a maioria de seus seguidores e fãs não consegue se identificar - identificação com o público é um ponto positivo que o Instagram traz, pois a ferramenta não apresenta uma diferenciação entre famosos e "pessoas comuns" - mas é um fato que atribui ainda mais valor a imagem que ela tem no site de rede social Instagram. *Selfies* com famosos desse porte, em lugares como um teatro em Roma, ajudam a reforçar o título de rainha da *selfie*.

Figura 12 - *Selfie* com Hillary Clinton e Kanye West. 971,965 likes



Fonte: Instagram.

Na figura 12, pode-se ver Kim Kardashian com seu marido, Kanye West, e a candidata à presidência dos Estados Unidos, Hillary Clinton⁴⁰. Essa *selfie* (figura 12) tem grande importância em relação a um posicionamento político que a socialite demonstra em seu Instagram, além de, novamente, trazer a questão da facilidade de relacionamento com personalidades tão importantes para o cenário atual dos Estados Unidos e mundo. Na legenda dessa foto, Kardashian elogia o discurso que ouviu de Hillary Clinton e afirma

⁴⁰ Candidata à presidência dos Estados Unidos.

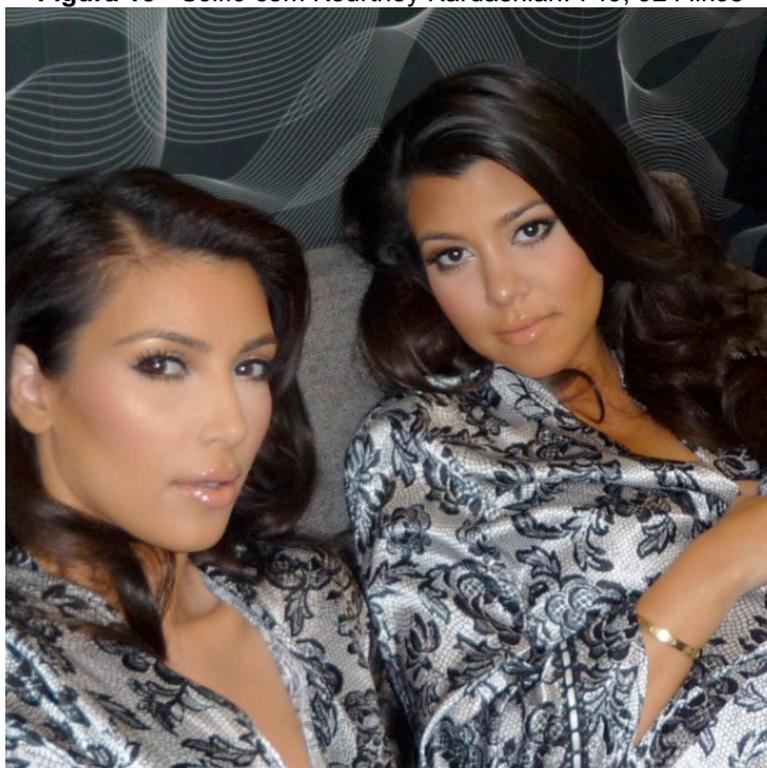
que está ansiosa para que seus objetivos para o país sejam implementados rapidamente. Senft e Baym (2015) afirmam que quando uma informação ou imagem entra no espaço digital, ela instantaneamente se torna parte do domínio público. A figura 12, com representatividade na questão de posicionamento, ajuda a confirmar a hipótese das autoras de que talvez a forma instantânea de estar no domínio público seja o principal motivo para a *selfie* funcionar bem, tanto como uma prática do dia a dia, quanto como um objeto de discursos politizados relacionado a como as pessoas precisam representar seus comportamentos cotidianos e se posicionar frente o que está acontecendo no mundo.

5.3.4 *Evolução da prática da selfie*

Essa é uma categoria que pretende analisar mais a prática da *selfie* em si, do que comportamentos pontuais em torno dela. Pontos importantes que precisam ser considerados como influenciadores dessa evolução das *selfies* são: tecnologia (celulares com câmeras frontais cada vez melhores e mais pensadas para a prática da *selfie*), estilo da Kim Kardashian que mudou bastante com os anos (cabelo, aperfeiçoamento dos ângulos, expressões faciais mais pensadas, a questão da estratégia do corte da foto antes da publicação) e que, resumidamente, mostra o quanto ela tem um planejamento maior com as *selfies* que antes não existia.

Atualmente percebe-se uma prática que envolve o pensamento tanto de ângulo e luz para a foto, quanto referente à ambientação. De forma ainda mais profunda, agora há uma estratégia de marketing já que, além de todos os projetos em que Kim Kardashian está envolvida, ela é uma marca que precisa de gestão de imagem, e a preocupação com as *selfies* faz parte disso.

Figura 13 - *Selfie* com Kourtney Kardashian. 749, 924 likes



Fonte: Instagram.

Figura 14 - *Selfie* com Rob Kardashian. 560, 261 likes



Fonte: Instagram.

Figura 15 - *Selfie* com Loren Ridinger. 671,179 likes



Fonte: Instagram.

A partir das figuras 13, 14 e 15, consegue-se observar as diferenças entre as *selfies* mais antigas e as que são publicadas no Instagram de Kim Kardashian atualmente. Os dois pontos mais visíveis se encontram nas

expressões faciais: vê-se que na segunda imagem, Kim está fazendo *duckface*, uma prática não recomendada agora para se chegar na *selfie* perfeita; analisando os ângulos em que as fotos foram tiradas, percebe-se que o planejamento feito levou em conta apenas o enquadramento dos rostos, e não como esses apareceriam da melhor forma em função do ângulo escolhido.

Analisando o perfil de Kim Kardashian, percebe-se mudanças tanto em relação ao estilo de cabelo e roupa, quanto de maquiagem que a *socialite* usava e usa agora. Consegue-se notar que, assim como ela lançou tendências sobre formas de se usar ferramentas tal como o Instagram, também seguiu algumas tendências que são muito diferentes do que víamos no início dos anos 2000, por exemplo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do objetivo de estudar as *selfies* como um meio de comunicação, o presente trabalho de pesquisa tem como foco a apuração de informações sobre técnicas utilizadas para o aprimoramento dessas fotos, bem como a representatividade que essa prática pode ter para o reforço de uma imagem desejada pelos indivíduos. Além disso, por meio do estudo de caso da *socialite* Kim Kardashian, foi analisada a repercussão e possíveis significados de suas *selfies* publicadas no Instagram.

Seguindo esse foco, também foi apresentado no trabalho um estudo das celebridades, com o objetivo de entender melhor sobre as representações. Além do levantamento de questões sobre as fronteiras entre os domínios do público e do privado na chamada sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997), principalmente em um ambiente *online*. Também houve a exposição sobre os sites de redes sociais e sua evolução, com foco no Instagram.

No estudo das celebridades, foram apresentadas as classificações sobre esse conceito a partir da obra de Rojek (2008), que seriam: celebridade conferida, celebridade adquirida e celebridade atribuída, além dos termos *celetóides* e *celeatores*. A partir da análise feita no trabalho, pode-se concluir que Kim Kardashian, personalidade cujas *selfies* foram o objeto do nosso estudo de caso, se encaixa na classificação de celebridade atribuída. Isso porque a sua fama nasceu através de um sensacionalismo criado em volta de um vídeo pornô caseiro, e se mantém forte do jeito que está em função de como a imagem dela é apresentada de forma estratégica, tanto por ela, quanto pelos veículos midiáticos.

Partindo da análise das *selfies* percebeu-se que, principalmente as imagens que estão na categoria “*selfies* sensuais”, fazem de Kim Kardashian um pseudo-evento. Essa definição é de Boorstin (1987), e explica que, cada uma dessas *selfies* é comentada, compartilhada e vista internacionalmente de forma que acaba se tornando um pseudo-evento. Esse termo faz

referência à maneira que publicitários e editores de veículos de comunicação utilizam da informação de forma planejada para apresentarem personalidades que têm tendência a se destacarem e repercutirem mais.

Dentre as principais conclusões observadas, pode-se notar que a *socialite* Kim Kardashian faz do seu perfil no Instagram um grande canal de comunicação sobre o que acontece na sua rotina para seus fãs, usuários que a seguem e que observam cada detalhe do que ela posta em suas imagens e legendas. Conclui-se que ela encontrou na *selfie* uma ferramenta capaz de aprimorar essa comunicação e acabou ficando conhecida mundialmente como a “rainha da *selfie*”. Ela já comunicou gravidez, noivado, tensões da rotina resultantes de fama e meios de comunicação, parcerias com marcas e diversos outros fatos importantes da sua vida através de *selfies*.

Neste sentido, *selfies* não podem mais ser vistas apenas como um momento de exibicionismo de si mesmo para os outros, e sim como uma ferramenta que faz parte da construção de uma personalidade e de uma estratégia de imagem que pode diferenciar uma celebridade em meio a tantas outras e que já tem um mercado voltado para a melhoria dela. Rodrigues (2016) diz que, com as mediações realizadas pelos dispositivos digitais, as *selfies* se inserem em uma cultura de interação e compartilhamento. Mais do que fazer uma referência à imagem física, o autor afirma que a *selfie* é um tipo de fotografia bastante popular e uma prática de rápida ascensão.

Outro ponto que a análise também ajudou a confirmar, fazendo uma relação com as referências bibliográficas que foram apresentadas nos primeiros capítulos, é que a linha entre os limites do que é público ou privado no mundo contemporâneo está cada vez mais tênue. Precisa-se observar que não há mais filtro sobre o que deve ou não ser publicado e ficar no histórico das mídias digitais. Lasén (2015) diz que a prática fotográfica da *selfie*, vista como uma combinação entre fotografia digital, mídias sociais e *smartphones*, contribui para a construção de uma intimidade capaz de extrapolar o domínio do privado.

A pesquisa sobre as *selfies* de Kim Kardashian ajudou a perceber que, mesmo sendo comum pensar que ela poderia querer privar pela sua intimidade, há no seu perfil público do Instagram, com mais de 70 milhões de

seguidores, a publicação de uma média de três fotos suas ou de sua família por dia. Pode-se citar novamente a questão da alteridade, conforme Debord (1997) traz na sua obra sobre a Sociedade do Espetáculo, em que tudo aquilo que não é exposto e não entra em um campo de visibilidade do outro, corre o risco de não ter existência relevante e, por isso, a tendência é que essa exposição de si mesma só cresça. Não se pode esquecer que, além disso, as tecnologias avançadas e disponíveis facilmente também propiciam que essa tendência aumente.

Em suma, percebeu-se que a estratégia de comunicação criada por Kim Kardashian através da prática da *selfie* é de fato eficaz se analisarmos o quanto de atenção ela atrai através das suas *selfies diferenciadas*, suas *selfies* perfeitas, e o quanto de seguidores e alcance ela consegue a partir do seu perfil no Instagram. Pode-se perceber que esse comportamento e essa utilização da *selfie* como uma forma de expressão está acontecendo por todos os lados, com indivíduos de diferentes idades e classes sociais. O estudo de uma personalidade com tamanha fama como Kim Kardashian é importante em função da representatividade que ela tem para quem é considerado um indivíduo comum na sociedade atual, que não consegue atingir tanta repercussão com suas *selfies* como ela, mas que consegue se identificar através de um comportamento que está cada vez mais presente na sua vida: o registro e compartilhamento do que se vive através de *selfies*.

Levando em conta que o problema de pesquisa é “o que a atenção recebida pela produção das *selfies* de Kim Kardashian revela sobre a sociedade contemporânea?”, pode-se concluir que essa observação constante que a *socialite* recebe dos indivíduos mostra uma realidade do mundo conectado em que se vive. O ambiente *online*, onde o acesso à informação acontece de forma mais simples, transformou as pessoas em grandes analistas do cotidiano alheio, ou o termo bastante utilizado atualmente, “*stalker*”⁴¹. É normal encontrar-se vigiando o que conhecidos

⁴¹ Stalker é uma palavra inglesa que significa "perseguidor". É aplicada a alguém que importuna de forma insistente e obsessiva uma outra pessoa que, em muitos casos, é uma celebridade. A perseguição persistente pode levar a ataques e agressões.

próximos, anônimos ou celebridades estão fazendo nos sites de redes sociais.

Consegue-se notar que a realidade digital e da web, que pode ser montada e apresentada da forma que se deseja, tem tanta relevância quanto o que realmente acontece e não é mostrado ou compartilhado de alguma forma para amigos e seguidores. A utilização das *selfies* como um meio de comunicação e uma estratégia de criação e reforço de imagem, se mostra como mais um dos sintomas dessa sociedade *stalker* que, assim como quer observar aos outros, também quer ser observado e ganhar muitos *likes*, comentários e até ser compartilhado. Silva (2012) afirmava que “a extensão de outros olhares dá ao olho do sujeito o status de observador e protagonista quanto ao conteúdo produzido” (2012, p.6).

Conforme Saltz (2014), as *selfies* nunca são resultados de um acidente: mesmo que às vezes muito cuidadosamente encenadas, todas as *selfies* já vistas e publicadas tiveram que ser aprovadas por quem estava encarregado de incorporá-las em algum site de rede social. Isso implica controle sobre a imagem que vai ser compartilhada. O indivíduo que compartilha uma *selfie*, só o faz para que ela seja observada pelos outros, mesmo com a consciência de que se está em um ambiente em que tudo é registrado, voltado predominantemente para o capitalismo e questões publicitárias, há uma necessidade, por parte da sociedade contemporânea, de estar inserida nisso. Cada vez mais existem relações sociais que se mantêm apenas através de sites de redes sociais, como o Facebook e Instagram, e as *selfies* são elementos marcantes e bastante comentados dessas redes. Por isso e por todos os motivos elencados durante o estudo, é interessante pesquisar sobre os acontecimentos representados por essas fotos, bem como ter a ideia de não subestimar a prática como um poderoso meio de comunicação.

Assim, as hipóteses levantadas e os objetivos específicos, foram alcançados de maneira satisfatória. Conclui-se portanto que as *selfies* devem ser considerados um meio de comunicação eficaz na contemporaneidade e que a grande repercussão das *selfies* publicadas no Instagram de Kim Kardashian reflete um apego da sociedade a essa prática, bem como à imagem de cada indivíduo e uma carência que o contexto atual produz,

criando uma necessidade rotineira de compartilhamento de acontecimentos e informações. A pesquisa deixou alguns pontos em aberto, como a análise da prática em outros sites de redes sociais, a análise do comportamento a partir de uma convivência com indivíduos praticantes e interessados no assunto e um estudo mais aprofundado sobre pontos como identidade e cibercultura. Essas questões poderão ser aprofundadas em um estudo futuro. *But first, let me take a selfie*⁴²

⁴² Tradução: Mas primeiro, permita-me tirar uma *selfie*.

REFERÊNCIAS

ABDALA, Lorena. **Eu, eu mesmo e minha *selfie*: moda e identidade na rede**. Em: 4^a ENPMODA UDESC. Florianópolis: 2014.

BARBOSA, Camila Cornutti. **Celebridades e apropriações humorísticas em blogs: uma análise do Morri de Sunga Branca e do Te Dou um Dado?** Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, 2015.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. 2^a ed. São Paulo: Atlas S.A., 2014.

BIRMAN, Joel. **Mal-estar na atualidade: a psicanálise e as novas formas de subjetivação**. 3^a ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

BOORSTIN, Daniel Joseph. **The image**. Londres: 1961

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

DIOGO, Lígia; SIBILIA, Paula. **Vitrines da intimidade na internet: imagens para guardar ou para mostrar?** Em: Estudos da sociologia (Araraquara). Vol. 16, n.30 (1.sem.2011), p.127-139. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/estudos/article/view/3892/3573>>. Acesso em 17 de maio de 2016.

FAUSING, Bent. **Selfies and the Search for Recognition : See for your Selfie**. Em: Scribd, 2013.

GOODE, W.; HATT, P. **Métodos em pesquisa social**. 7^a ed. São Paulo: Nacioanl, 1979.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

INGLIS, Fred. **Breve história da celebridade**. Rio de Janeiro: Versal, 2012.

LASÉN, Amparo. **Digital Self-Portraits: Exposure and the Modulation of Intimacy**. In: CARVALHEIRO, José; TELLERIA, Ana (Org). **Mobile and Digital Communication: Approaches to Public and Private**. Covilhã: LABCOM, 2015.

Oxford Dictionaries. Reino Unido: Oxford University Press, 2015. Disponível em: <<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie>>. Acesso em maio 17 de maio de 2016.

PRIMO, Alex. **A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no twitter**. Em: XXXII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba: Intercom, 2009. Anais, 2009^a. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/fama.pdf>>. Acesso em 02 de maio de 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RETTBERG, Jill Walker. **Blogging**. Cambridge: Polity Press, 2008.

RODRIGUES, Leonardo Pastor Bernardes. **Imagens de si: experiência e intimidade em torno da prática contemporânea do selfie**. Em: XXV Encontro Anual da Compós. Goiás: Compós, 2016. Disponível em <http://www.compos.org.br/biblioteca/imagensdesi-gtciber-leonardopastor_3277.pdf>. Acesso em 23 de maio de 2016.

ROJEK, **Chris**. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SALTZ, Jerry. **Art at Arm's Length: A History of the Selfie**. New York: New York Magazine, 2014. Disponível em <<http://www.vulture.com/2014/01/history-of-the-selfie.html>>. Acesso em 22 de maio de 2016.

SEBASTIÃO, Leticia Vedolin. **Instagram: o fenômeno retrô e o self pós-moderno**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/77178/000895642.pdf?sequence=1>>. Acesso em 25 de maio de 2016.

SENFT, Theresa M.; BAYM, Nancy K. **What does the selfie say? Investigating a global phenomenon**. International Journal of Communication, v. 9, n. 0, p. 1588-1606, 2015. Disponível em <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4067/1387>>. Acesso em 25 de maio de 2016.

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

SILVA, Polyana Inácio Rezende. **Dinâmicas Comunicacionais Na Representação da Vida Cotidiana. Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver**. Em: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Ouro Preto: Intercom, 2012.

STUMPF, Ida Regina Chittó. Pesquisa Bibliográfica. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação. 2^a ed. São Paulo: Atlas S.A., 2014

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia.** Tradução por Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 2008.

YIN, Robert L. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.