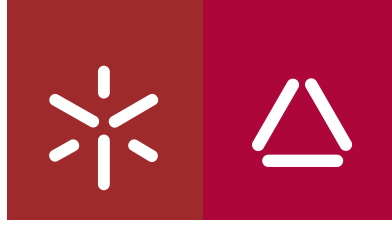


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Ana Maria Peixoto Fernandes

**Selfie: A força comunicacional do autorretrato
que as redes sociais reinventaram**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Ana Maria Peixoto Fernandes

**Selfie: A força comunicacional do autorretrato
que as redes sociais reinventaram**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Informação e Jornalismo

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Pedro Andrade

Declaração

Nome: Ana Maria Peixoto Fernandes

E-mail: mariapeixotoana@gmail.com

Cartão de Cidadão: 10165514 2ZZ8

Título: Selfie: A força comunicacional do autorretrato que as redes sociais reinventaram

Orientador: Professor Doutor Pedro Andrade

Mestrado: Mestrado em Ciências da Comunicação – Área de Especialização em Informação e Jornalismo

É autorizada a reprodução parcial desta tese, apenas para efeitos de investigação, mediante declaração escrita do interessado, que a tal se compromete.

Universidade do Minho, 10 de Dezembro de 2015

Ana Maria Peixoto Fernandes



Agradecimentos

Obrigada.

Obrigada Professor Pedro Andrade. Sem a sua orientação este trabalho provavelmente não teria vingado. Obrigada pela confiança, disponibilidade, paciência e incentivo constantes.

Obrigada Madrinha Glória A. porque sempre estás lá para me levar de volta aos carris.

Obrigada Miguel R., pelo lançamento e troca de ideias, Paula A., Nando L. e J.B., pela paciente contribuição. A todos grata também pelo bom humor e por todas as formas de celebração antecipada.

Obrigada A.C. pelo 'click' que faltava para avançar com o Mestrado.

Obrigada à minha amiga Ana M. e afilhada Rita C., pelo carinho de sempre, e a todos os colegas que (muitas vezes sem saberem) me incentivaram (e desincentivaram também) pelo caminho.

Todos foram importantes. De uma forma ou de outra.

E última, mas sempre a primeira no meu coração, minha Mãe. Obrigada por tudo. Por ti movo todas as montanhas.

Resumo

As selfies inauguraram, neste início do século XXI, uma nova forma de autorretrato que se diferencia do clássico em dois aspetos: Dispensa a máquina fotográfica convencional – é feito com aparelhos de comunicação móvel, como os smartphones, ou webcam – e acaba publicado nas redes sociais. Este novo elemento de comunicação visual prolifera na Internet e assume grande relevância na vida contemporânea. Fotografar-se individualmente ou num coletivo, em locais públicos, de acesso mais restrito ou até íntimo, e descarregar a imagem no Instagram ou no Facebook tornou-se um comportamento social. Aclamado por uns, menos bem visto por outros, mas com muitos adeptos.

O desafio deste estudo passa, enquanto questão de partida, por compreender as motivações pessoais, profissionais, sociais, políticas, religiosas e até económicas, que impulsionam os autores de selfies. Questionar a sua eventual superficialidade e vertente narcísica, a sua durabilidade como fenómeno e o seu potencial como forma de comunicação num contexto de grande avanço tecnológico. O objetivo é demonstrar, enquanto hipótese mais plausível, que o autorretrato digital contemporâneo se apresenta, pela sua força comunicacional, como uma ‘arma’ de comunicação virtual. Utilizada por grandes líderes políticos e religiosos, seguidores do Estado Islâmico (EI), figuras públicas e uma imensa multidão de cidadãos anónimos.

São pilares deste estudo as teorias do investigador Lev Manovich, estudioso da “sociedade do software” que tem prestado grande atenção às selfies. E do sociólogo francês Michel Maffesoli para quem os modelos de comunicação emergentes da tecnologia pós-moderna “confortam a vida em sociedade” e a direcionam para “um reencantamento do mundo”. A amostra no campo empírico da pesquisa inclui redes sociais e imprensa nacional e internacional.

Foi realizada uma análise de conteúdo dessas fontes e documentos, bem como uma entrevista ao Diretor do Jornal de Notícias, Dr. Domingos Andrade. Espera-se que este estudo possa contribuir para um maior esclarecimento teórico do fenómeno em análise, no quadro dos Communication Studies. E que a leitura deste texto inspire uma melhor compreensão de um tal processo, tanto por parte dos cidadãos que fazem selfies, como dos que as observam e difundem na imprensa.

Palavras-chave: selfie, autorretrato digital, redes sociais, self, sociedade, software, comunicação, poder, universo virtual

Abstract

The selfies inaugurated, at the beginning of this XXI century, a new form of self-portrait that is different from the classic one in two aspects: Exemption of a conventional camera - It is done with mobile communication devices such as smartphones or webcam - and is immediately published on the social networks. This new visual communication element proliferates on the Internet and is of great importance in contemporary life. You shoot yourself individually or in a collective environment, in public places, restricted places or even in intimate accesses, and downloading the image on Instagram or Facebook has become a social behavior. Hailed by some, less well regarded by others, but with many fans. The challenge of this study passes, as a matter of departure, by understanding the personal, professional, social, political, religious and even economic motivations that impels the authors of selfies. Questioning its eventual superficial and narcissistic side, its durability as a phenomenon and its potential as a form of communication in a context of great technological advance. The target is to demonstrate, as the most plausible hypothesis, that the contemporary digital self-portrait is presented by its communicational power, as a 'weapon' of virtual communication. Used by major political and religious leaders, Islamic State followers (EI), public figures and a huge crowd of anonymous citizens. The pillars of this study are the theories of Lev Manovich, a scholar of "software company" that has paid great attention to selfies. And the French sociologist Michel Maffesoli for who emerging communication models of postmodern technology "comforts life in society" and direct you to a "re-enchantment of the world". The sample in the empirical field of the research includes social networks and national and international media networks. A content analysis of these sources and documents was carried out as well as an interview with the Director of the "Jornal de Noticias" Dr. Domingos Andrade. It is expected that this study may contribute to a greater theoretical explanation of the phenomenon in question, in the context of Communication Studies. And that reading this text inspire a better understanding of such a process, both by citizens who do selfies, and those who observe them and spread them in the press.

Keywords: selfie, digital self-portrait, social networking, self, society, software, communication, power, virtual universe

Sumário

RESUMO	IV
ABSTRACT	V
SUMÁRIO FIGURAS	VIII
INTRODUÇÃO	3
1. BREVE RESENHA HISTÓRICA DO AUTO RETRATO	9
1.1. O que é uma Selfie?	9
1.2. O que mudou desde Cornelius até Ellen DeGeneres	10
2. O AUTORRETRATO DO SÉCULO 21	18
2.1. Hiperespetáculo e relacionismo galopante nas redes sociais	18
2.2. Enquadramento teórico: Lev Manovich o “guru” da investigação das selfies	20
3. SELFIE: UMA ‘ARMA’ DE USO PESSOAL E SOCIAL?	23
3.1. Fenómeno transversal	23
3.2. Interagir socialmente através de aparelhos tecnológicos	27
3.3. Seduzir	29
3.4. A geração do ‘eu, eu, eu’	33
4. A FORÇA DA SELFIE	35
4.1. O ‘self’ ao serviço do Marketing	35
4.2. Uma ‘arma’ religiosa	37
4.3. Uma forma de expressão política	41
5. SELFIES NOTICIÁVEIS	45
5.1. Um olhar sobre o fenómeno: Entrevista com Diretor Executivo do Jornal de Notícias, Domingos Andrade	45
5.2. Estudo de caso: Um mês de Jornal de Notícias	49

5.3.	JN de olho na rede	53
5.4.	Criminalidade no mundo virtual	55
	CONCLUSÃO.....	58
	GLOSSÁRIO*	62
	BIBLIOGRAFIA	63

Sumário figuras

- Figura 1: Papa Francisco participa numa selfie rodeado de jovens no Vaticano.
- Figura 2: Selfie de Barack Obama, David Cameron e a primeira-ministra da Dinamarca, Helle Thorning Schmidt, durante a cerimônia em homenagem a Nelson Mandela.
- Figura 3: Autorretrato Nadar (1856-58)
- Figura 4: “Primeira selfie da história” tirada em 1920 no terraço do estúdio fotográfico Marceau em Nova York
- Figura 5: ‘Selfie’ tirada no Museu da Cidade de Nova York
- Figura 6: Outra provável “primeira selfie”. Data de 1850 e o autor é o fotógrafo sueco Oscar Rejlander
- Figura 7: Imagem publicada num fórum online na Austrália que pode ter originado a palavra ‘selfie’
- Figura 8: “Selfie” tirada nos anos 60 pelo músico Paul McCartney
- Figura 9: “Selfie” centenária da Grã-Duquesa Anastásia Nikolaevna da Rússia
- Figura 10: Selfie celebrizada na cerimônia de entrega dos Óscares em 2014
- Figura 11: Cartaz colocado à entrada do Festival de Música Eletrónica, NeoPop 2015, em Viana do Castelo
- Figura 12: Imagem do website Selfiecity.net coordenado por Lev Manovich
- Figura 13: Manovich com membros do Software Studies Initiative junto a mural com 3200 selfies do projeto Selfiecity.
- Figura 14: Ilustração da coleção “Holy selfie: Satirical illustrations of religious people” de Gunduz Aghayev.
- Figura 15: Jovens fazem selfie em festival de música.
- Figura 16: Duck face é uma das poses mais populares das selfies
- Figura 17: Selfie de um algeado criminoso publicada pela revista Complex
- Figura 18: Capa da revista Time de Maio de 2013.
- Figura 19: Selfie de lançamento do Smartphone Galaxy Note 3
- Figura 20: Selfie partilhada por terrorista e que permitiu aos EUA descobrir e destruir o seu esconderijo com uma ataque aéreo
- Figura 21: Ilustração satírica da coleção “Holy selfie: Satirical illustrations of religious people” de Gunduz Aghayev.
- Figura 22: Barack Obama brinca com um selfie stick.
- Figura 23: Selfie de Hillary Clinton com o músico e produtor Kanye West e a mulher Kim Kardashian, conhecida como “a rainha das selfies”
- Figura 24: Selfie de Seguro com Schulz, Costa e Assis em Lisboa
- Figura 25: Selfie no Festival de San Fermin em Pamplona (Espanha) publicada pelo The Telegraph
- Figura 26: Selfie coletiva utilizada numa primeira página (capa) do Jornal de Notícias
- Figura 27: Imagem extraída do E-paper Jornal de Notícias de 1 de Março de 2015
- Figura 28: Imagem extraída do E-paper Jornal de Notícias de 2 de Março de 2015

Figura 29: Imagem extraída do E-paper Jornal de Notícias de 2 de Março de 2015

Figura 30: Imagem extraída do E-paper Jornal de Notícias de 10 de Março de 2015

Figura 31: Imagem extraída do E-paper Jornal de Notícias de 8 de Março de 2015

Figura 32: Imagem extraída do E-paper Jornal de Notícias de 29 de Março de 2015

Figura 33: Selfies de Merkel com refugiados

“Eu penso no software como o guia que conduz todas
áreas das sociedades contemporâneas”

Manovich (2008)

Introdução

Relevância social das selfies

“Papa Francisco olhou para um smartphone, sorriu e a fotografia tornou-se viral” (Ferreira, 2013). Foi desta forma que o jornal PÚBLICO noticiou uma selfie que o Papa fez, há pouco mais de dois anos, junto a um grupo de adolescentes na Basílica de São Pedro no Vaticano. A imagem (Figura 1) tinha-se tornado viral e chegou às mãos de um jornalista italiano que a publicou na rede social Twitter. Foi o que bastou para se tornar notícia.



Figura 1: Papa Francisco participa numa selfie rodeado de jovens no Vaticano.

Fonte: <http://www.publico.pt/sociedade/noticia/papa-francisco-olhou-para-um-smartphonesorriu-e-a-fotografia-tornouse-viral-1604536>

Corria então o ano de 2013 em que ‘selfie’ se havia de sagrar Palavra Internacional do Ano pelo Dicionário de Oxford. O fenómeno expandia-se no universo virtual e a utilização do termo multiplicava-se no vocabulário corrente a uma escala global. De acordo com aquele que está referenciado como um dos mais conceituados dicionários de língua inglesa, a utilização da palavra naquele idioma

aumentou 17 000 por cento nesse ano, segundo as suas próprias pesquisas, e o seu rastreio tinha sido possível até 2002, aquando da sua utilização pela primeira vez num fórum online australiano. A explicação dada pelos especialistas que fizeram a seleção da palavra foi o facto de terem verificado “uma tendência fenomenal para cima no uso de ‘selfie’” ([s.a.], 2013, *SELFIE is named Oxford Dictionaries Word of the Year 2013*). O crescimento exponencial dessa utilização foi detetada por um programa de pesquisa de linguagem, que reúne cerca de 150 milhões de palavras de Inglês atual em uso cada mês.

Importa referir que ao iniciar-se este estudo, colocou-se uma dúvida em relação ao género da palavra, devido ao seu corrente uso tanto no feminino como no masculino.

Optou-se pela classificação de nome feminino indicada pela Porto Editora, no seu Espaço Língua Portuguesa de esclarecimento de dúvidas na Internet, onde se pode ler que “o uso ditará o género que irá prevalecer, mas a palavra classifica-se, por enquanto, na categoria de nome feminino. Isto porque, justifica a editora, se subentende, de uma forma generalizada, como uma especificação do termo ‘fotografia’”.

Jornais e revistas incluem atualmente selfies nas suas páginas, noticiando-as, utilizando-as regularmente como elemento de ilustração no lugar da fotografia convencional. Referem o termo ‘selfie’ com uma naturalidade que indicia um pressuposto de que a palavra será familiar para os leitores.

Objetivos

Na raiz desta investigação esteve, antes de mais, o questionamento de se o próprio estudo do fenómeno seria efetivamente pertinente. Ponderados os dados disponíveis, decorrentes de alguma experiência de contato com o campo a estudar e que numa primeira análise indicavam com relativa clareza a importância da selfie no panorama da comunicação global, optou-se, então, por lhe dar seguimento. Partiu-se para uma busca com o intuito de produzir algumas respostas sobre as prováveis motivações dos utilizadores de selfie.

Métodos e técnicas

Optou-se pela observação direta, como um dos métodos de pesquisa. A aplicação desta metodologia serve-se do olhar de uma jornalista, cujo trabalho para um jornal diário favorece o contato permanente com a matéria-prima e seu campo de estudo: redes sociais, publicações online e/ou em papel, e vida social. Assim, observou-se em contínuo a dinâmica tanto dos utilizadores na rede social Facebook como de jornais e revistas, verificando-se que nos dois campos as selfies são uma realidade concreta. Como técnica complementar aplicou-se a análise de conteúdo de textos e imagens publicados na imprensa, principalmente em jornais diários nacionais, entre os quais, O Público, Jornal de Notícias, Diário de Notícias e O Observador, e os internacionais El País, New York Times, The Guardian, The Telegraph, O Globo, Estadão, Voz da Galiza e a revista Time, além de sites informativos e páginas de Facebook vocacionados para a Cultura e Arte. Procurando enriquecer o presente estudo, recorreu-se ainda a um estudo de caso aplicado ao Jornal de Notícias, com análise de conteúdos durante um mês e, posterior entrevista com o Diretor-Executivo do mesmo diário, Domingos Andrade.

Questões, hipóteses, teorias

A prática do autorretrato digital vulgarizou-se e perscrutar os seus bastidores surge como um desafio tal a sua complexidade e velocidade de evolução. Os utilizadores são muitos e traçar-lhes um perfil não se afigura tarefa fácil. As probabilidades são múltiplas, no entanto, há, à partida, um ponto comum a todas as selfies: A sua publicação, após a conceção, em redes sociais na Internet. A imagem é descarregada para um palco virtual, com uma infinidade de espetadores. Nunca antes as pessoas tiveram disponível um espaço comum, ilimitado, onde participar ativamente, opinar, interagir, conectar-se a todos os níveis e evidenciar a sua existência, como entendam, construindo o seu 'self' (eu).

A rede social Instagram que possibilita aferir o número de imagens publicadas relacionadas com determinado item, indicava em dezembro de 2015 que, com a hashtag #selfie, existiam 232.300.699 publicações.

Estes fatos levantam várias questões. Com que motivação se produzem os selfies é a questão de partida. Mas outras se sucedem: Obter, com isso, reconhecimento/validação social? Construir um 'self' à medida do que julgam corresponder aos cânones do socialmente desejável?

Ou comunicar, numa esfera inteligível e de infinito alcance, algum tipo de mensagem?

Serão as selfies apenas uma moda que evidencia o lado narcísico dos indivíduos? Ou ter-se-ão transformado numa "arma", na ótica da intervenção pessoal, social, política, religiosa e económica, escondida sob uma aparente superficialidade?

Provavelmente uma, várias ou todas as hipóteses abaixo formuladas, enquanto possíveis respostas às questões acima colocadas, serão válidas. A busca pela expressão do "eu" e validação pelo "outro" (Soares, 2014) está inerente ao autorretrato desde a sua génese, assim como uma certa propensão narcisista.

Por outro lado, pode também enquadrar-se a selfie no "fenómeno tribal" (Sayuri, 2014) de que fala o sociólogo francês Michel Maffesoli e na propensão humana para se representar, como defende o mesmo autor numa recente entrevista a um jornal brasileiro, numa "figuração de felicidade". A "racionalização da comunicação" possível através das redes sociais, utilizadas na atualidade por milhões de pessoas "para adequar as suas mensagens ao seu público" (Manovich, 2015), pode explicar a popularidade do autorretrato digital. A teoria deste autor será retomada, com mais pormenor, ao longo deste texto. Sorrir, fazer pose e registar o momento com recurso a um smartphone e depois publicar a fotografia nas redes sociais pode, inicialmente, ter sido surpreendente, principalmente quando o mais alto pastor na hierarquia da Igreja Católica, o Papa Francisco, se prestou, pela primeira vez, a deixar-se fotografar de uma forma tão informal. Atualmente, situando-nos em 2015, o universo virtual está pejado de fotografias, muitas delas ao estilo selfie, partilhadas pelos utilizadores. Servem para comunicar estados de espírito, que locais visitam, a que concertos assistem, onde trabalham, onde e o que comem, o que vestem, o corte de cabelo, a pintura das unhas, as situações em que se encontram, mesmo as mais íntimas. A determinado momento, após a explosão do fenómeno das selfies, muitos casais passaram a publicar fotografias deles próprios após terem relações sexuais. De tudo pode ser comunicado ao instante na rede. Com normalidade.

Hoje em dia, a vida toda pode estar numa selfie.

Resultados previstos e impacto do estudo

Desenvolve-se com a presente dissertação uma busca pela compreensão deste fenómeno enquadrado num contexto histórico de evolução do autorretrato. Com o pressuposto de que se estará perante uma versão contemporânea da clássica autofotografia, proporcionada pela acelerada evolução tecnológica ocorrida em finais do século X. E também por uma cada vez maior intimidade dos seres humanos com os seus aparelhos tecnológicos. Computadores e telemóveis da nova geração, com câmaras fotográficas e de vídeo incorporadas, são o meio com que se atinge o fim: Captar selfies.

Procura-se ainda testar se, mais do que um ‘upgrade’ [termo utilizado na informática para descrever uma atualização do software] do autorretrato e elemento de valorização pessoal, constituirá a selfie um inovador modelo de comunicação virtual.

Quando o Papa Francisco aceitou posar rodeado de jovens para um smartphone, que um deles estendia à sua frente, subjetivamente o que o terá motivado? Muitas ilações são possíveis. Talvez quisesse transmitir que a Igreja está (ou tem de) acompanhar o mundo em mudança. Ou quiçá, tenha percebido uma oportunidade de, com uma imagem que poderia correr mundo através da Internet, dizer mais do que mil palavras e tocar o coração das novas gerações. Dos mais arredados da sua doutrina. Porventura e sem desvendar a sua intenção – e que se saiba até hoje não o fez –, o Papa quis captar olhares sobre a sua pessoa (self) no papel do mais alto representante de Deus na terra.

Usos sociais plurais e reconceptualização do fenómeno selfies

Tentemos definir melhor o conceito principal de que nos ocupamos. Uma selfie pode ser um simples ato de vaidade, mas pode também, pelo sua força comunicacional, transmitir emoções e ideias, posicionando o elemento que se auto fotografa em um determinado contexto. Muitos dos seus utilizadores parecem ter percebido isso. Hoje em dia, as selfies estão por todo o lado, porque é possível fazê-las e partilhá-las também a partir de todo o lado. Dirigir para si mesmo uma câmara fotográfica e registar o momento em pose, a solo ou com companhia – e nas selfies um dos aspetos aparentemente valorizados prende-se com o ‘aparecer’ se possível ao lado de gente

famosa -, servirá a muitas pessoas como instrumento de sedução social e pessoal. Outras, porém, fá-lo-ão de uma forma mais politizada ou mesmo com objetivos economicistas.



Figura 2: Selfie de Barack Obama, David Cameron e a primeira-ministra da Dinamarca, Helle Thorning Schmidt, durante a cerimônia em homenagem a Nelson Mandela.

Fonte: <http://blogs.oglobo.globo.com/pagenotfound/post/obama-participa-de-selfie-no-funeralde-nelson-mandela-517733.html>

Além do Papa Francisco, apareceram em selfies, que acabaram noticiadas, outros líderes religiosos reconhecidos mundialmente como o próprio Dalai Lama, chefes de Estado, incluindo o presidente dos EUA, Barack Obama.

Numa lista das "11 'selfies' mais memoráveis" elaborada pela revista Time (2013), consta uma de Barack Obama, e do primeiro-ministro britânico, David Cameron, surpreendidos enquanto tiravam uma foto (Figura 2) com a primeira ministra da Dinamarca, Helle Thorning Schmidt, durante a cerimônia em homenagem a Nelson Mandela na África do Sul.

Outra célebre selfie, a da atriz, apresentadora e comediantes americana Ellen Degeneres rodeada por figuras conhecidas do Cinema e Televisão na cerimônia de entrega dos Óscares de 2014, acabou partilhada um número recorde de vezes no Twitter e teve eco imprensa mundial. Mais do que um autorretrato de ocasião, a imagem foi “o principal elemento estético de uma ação de Marketing” (Silva, Loureiro, Santos Junior, & Amaral Filho, 2015) da Samsung em plena Academy Awards.

A juntar aos adeptos das selfies em Hollywood, há também, em larga escala, terroristas membros de organizações com impacto global neste século XXI como o Estado Islâmico (EI). No seu decurso, este estudo focará, com base em amostras de imprensa, que a utilização da selfie se tornou corrente entre radicais islâmicos como veículo de comunicação mundial e de assédio a potenciais novos membros. Povoam a Internet vídeos e fotografias que divulgam atentados e outras ações terroristas, promovem os seus ideais e exercem jogos de poder. Pode-se ainda acrescentar que selfie e arte andam também por estes dias conectadas, como o comprova a coleção de ilustrações satíricas de figuras religiosas a fazer selfies, “Holy selfie” (Figuras 14 e 21), da autoria de Gunduz Aghayev (Aghayev, 2015), um pintor e caricaturista do Azerbaijão, país localizado no Cáucaso, na fronteira entre a Europa e a Ásia.

Com esta investigação procuraremos, por isso, em resumo, dar respostas claras a uma questão base: O que motiva em termos de subjetividade os autores das selfies?

Na comunidade académica internacional, esta prática do autorretrato digital e todo o seu contexto já vão despertando interesse, apesar de ainda escasso (Manovich, 2013, *O software é a mensagem*) surge na atualidade como uma espécie de “guru” da investigação da era selfie, desenvolvendo, na maioria dos casos na qualidade de elemento liderante, diversos projetos com base em representações visuais de milhares de humanos no espaço virtual. O investigador defende a necessidade de uma viragem científica no estudo do que designa de “sociedade do software” Como profissional do jornalismo, o contato diário com plataformas digitais como o Facebook e, Instagram, media online e respetivas versões em papel e com atividade regular de pesquisa na Internet, funcionaram como um despertar de consciência sobre a importância, num sentido lato da palavra, das selfies. E construiu-se, deste modo, um processo de observação da visibilidade e impacto do fenómeno, perscrutando de que modo marcam a atualidade em todos os seus vetores.

1. Breve resenha histórica do auto retrato

1.1. O que é uma Selfie?

Uma fotografia que uma pessoa faz dela mesma, assim como de um coletivo, recorrendo a um smartphone ou uma webcam, para depois a partilhar numa rede social. Esta é a definição apresentada pelo Dicionário de Oxford para a palavra inglesa, que associa o substantivo Self (que em inglês é “eu” ou a “própria pessoa”) e o sufixo ie. E que, pode também descrever-se como uma reinvenção do autorretrato clássico, definido como retrato de uma pessoa feito por ela própria. Da sua origem, sabe-se que remontará, pelo menos, a dois séculos.

1.2. O que mudou desde Cornelius até Ellen DeGeneres

Em “Do Autorretrato ao Selfie: um breve histórico da fotografia de si mesmo” (Soares, 2014), o autor escreve que esta prática “pode ser datada de 1839, quando o químico e pioneiro da fotografia americano Robert Cornelius virou suas lentes para si, e [que] esta prática foi reproduzida por grandes nomes da fotografia, bem como por ilustres desconhecidos desde então. Nadar é apontado como exemplo (...)” (Zhang apud Soares, 2014, p. 182).



Figura 3: Autorretrato Nadar (1856-58)

Créditos: Museu J. Paul Getty, Los Angeles

Podem, em análise, encontra-se alguns pontos em comum, entre o autorretrato original e o que hoje se conhece por selfie. Um dos mais evidentes provavelmente será o da “representação do eu”:

Pode-se assim entender que, mesmo os pioneiros do autorretrato fotográfico, entre eles Nadar, buscavam também utilizar esta forma de expressão como uma forma de representação de si – uma forma de mostrar ao mundo e a si mesmos – características consideradas importantes da sua própria personalidade. (Soares, 2014, p. 184)

Com novas características em virtude da evolução do material de captação de imagem, agora também disponível incorporado em aparelhos de comunicação de acesso fácil às massas, a selfie não pode deixar de ser considerada o autorretrato do século XXI. Distingue-a ainda a possibilidade hoje de divulgação imediata na Internet e também o comportamento social dos seus autores, que se presume deva ter evoluído, pelo menos no que se refere ao uso da tecnologia, ao longo de duzentos anos. A banalização do autorretrato digital e seu poder comunicacional talvez sejam as grandes marcas distintivas em relação ao passado.

Numa pesquisa sobre a possível origem do modelo contemporâneo extraiu-se da Internet informação diversificada. Existe uma teoria que remete a primeira selfie para o século passado, com uma fotografia (Figura 4) alegadamente tirada em dezembro de 1920 no terraço do estúdio fotográfico Marceau em Nova York.



Figura 4: “Primeira selfie da história” tirada em 1920 no terraço do estúdio fotográfico Marceau em Nova York

Fonte: <http://www.lusopt.com/insolito/922-a-primeira-selfie-da-historia>

Cinco fotógrafos da empresa Byron, entre eles o empresário fundador, José Byron, que segura a câmara com a mão direita, e Ben Falk, que faz o mesmo com a mão esquerda, autorretratam-se. O mesmo site apresenta ainda uma segunda fotografia (Figura 5), supostamente tirada no Museu da Cidade de Nova York, mostrando o momento num ângulo diferente da anterior em que podem ver-se um grupo de homens de lado a segurar uma câmara.

Mas as teorias sobre o pioneirismo das selfies não se ficam por aqui. No portal de cultura brasileiro zupi.com.br, um artigo intitulado *“Você sabe quem tirou e quanto vale a primeira “Selfie” do mundo?”*, atribui ao fotógrafo sueco Oscar Rjlander a autoria da primeira selfie em 1850 e indica que fotografia (Figura 5) *“vale nada mais nada menos que 115 mil dólares!”*.



Figura 5: 'Selfie' tirada no Museu da Cidade de Nova York

Fonte: <http://www.lusopt.com/insolito/922-a-primeira-selfie-da-historia>

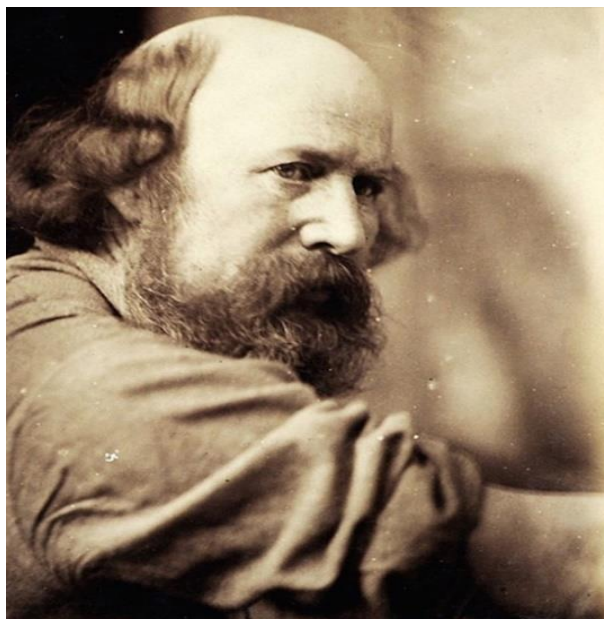


Figura 6: Outra provável “primeira selfie”. Data de 1850 e o autor é o fotógrafo sueco Oscar Rjlander

Fonte: <http://www.zupi.com.br/primeira-selfie/>

Por outro lado, o Oxford Dictionaries concretiza a origem do termo selfie em 2002 na Austrália, citando a publicação ABC Online, com a história de um estudante de 21 anos que apanhou uma bebida, tropeçou numa escada e bateu com a boca. Utilizaria depois a palavra ao descrever a imagem dos lábios magoados que publicou num fórum australiano.

O mesmo episódio surge replicado em várias publicações online. Num artigo intitulado *"Selfieservice: Breve história dos selfies"* (Matula, 2014), o site cultural Bitaites identifica a Austrália como o país originário da palavra selfie, quando um jovem estudante escreveu a propósito de uma imagem sua (Figura 7) publicada num fórum: “Tropecei num lance de escadas e aterrei primeiro com os lábios – por pouco não foram os dentes também. Desculpem lá a focagem, mas isto foi só um ‘selfie’”.



Figura 7: Imagem publicada num fórum online na Austrália que pode ter originado a palavra 'selfie'

Fonte: <http://www.bitaites.org/internet/selfie-service>

Ainda no mesmo artigo, o autor desconstrói, contudo, a ideia de que as selfies sejam contemporâneas do século XXI. Foca uma entrevista do músico dos Beatles, Paul McCartney no talk-show de Jimmy Fallon (NBC), um programa de comédia com grande audiência nos EUA, em que este reivindica a autoria das selfies com um autorretrato feito por si (Figura 8) na década de 60 do século passado.



Figura 8: "Selfie" tirada nos anos 60 pelo músico Paul McCartney

Fonte: <http://www.bitaites.org/internet/selfie-service>

O texto que acompanha a imagem refere a seguir que "Paul McCartney estava na brincadeira" (Matula, 2014) dado que a história da selfie "é quase tão antiga como a história da própria

fotografia”. Apresenta ainda um autorretrato feito há 100 anos pela Grã-duquesa Anastásia Nikolaevna da Rússia (Figura 9) “para enviar a um amigo”.



Figura 9: “Selfie” centenária da Grã-Duquesa Anastásia Nikolaevna da Rússia

Fonte: <http://www.bitaites.org/internet/selfie-service>

As teses sobre a origem da selfie são muitas e a probabilidade de a palavra ter surgido na Austrália pela mão do jovem que se embebedou, é uma das que mais reproduzidas na Internet. Existem ainda informação que indica que esta foi usada na rede social Instagram pela primeira vez em 2011, por uma utilizadora de nome JennLee.

Independentemente da sua origem, a verdade é que, na história recente das selfies, a tirada na cerimónia dos Óscares em Hollywood de 2014, por Ellen DeGeneres (Figura 10), ao lado de outras figuras proeminentes do Cinema como Angelina Jolie, Brad Pitt, Meryl Streep e Julia Roberts, provavelmente será uma das mais marcantes, tendo mesmo sido considerado o autorretrato contemporâneo com maior número de partilhas numa rede social.



Figura 10: Selfie celebrizada na cerimónia de entrega dos Óscars em 2014

Fonte: <https://twitter.com/theellenshow/status/440322224407314432>

Durante o período de preparação deste estudo, uma viagem profissional de comboio TGV na Galiza (Espanha) proporcionou um achado: Esquecido num banco numa das carruagens um exemplar do suplemento “Ya es sábado” (em português ‘Já é Sábado’) que integra o jornal galego Voz da Galiza, em que o tema da capa eram as selfies, os selfiesticks e a sua proibição em espaços públicos e festivais de música já em vários pontos do globo. O título “*Un palo para el palo-selfie*” (García, 2015) (traduzido para português “Um pau para o pau de selfie”) remetia para uma noticia nas páginas interiores, dando conta do facto de a utilização do selfie-stick não estar a ser bem vista em muitos locais com grande aglomeração de público pelo mundo fora. “Em pé de guerra. Cuidado onde utilizas o teu selfie-stick porque te pode correr mal. Muitos museus e festivais de música decidiram levantar armas contra o braço metálico para as auto-fotos com smartphone”, lia-se no artigo, onde se referia que o extensor que permite maior abrangência na captação de selfies solitárias ou de grupo, terá passado de que “de objeto de desejo” a “arma supostamente perigosa”.

Ainda segundo o mesmo artigo, organizadores de eventos que atraem milhares de pessoas a nível mundial passaram a encarar como “um problema para a segurança, o novo artefacto, que facilita sobretudo as selfies grupais. “Os organizadores de Coachella foram os primeiros a juntar-se à moda anti-pau. Na última edição do festival de música californiano as ‘it girls’ tiveram de fazer as suas fotos e partilhá-las nas redes sociais à moda antiga, segurando o smartphone com a mão e esticando o braço”, descrevia o texto, referindo que o festival avisava: “Nada de entrar no recinto com ‘narcisistics’”.

De momento esquece os braços ‘narcisistas’ no Palácio de Versalhes, na Nacional Gallery de Londres, no MoMA de Nova York ou o Thyssen, em Espanha.

Até a Apple proibiu o seu uso no seu congresso mundial de junho. Já para não falar no Festival de Cinema de Cannes, onde diretamente decidiram proibir as selfies por ser ‘uma prática grotesca e ridícula’. (García, 2015, p. 35)

O inusitado artigo encontrado num jornal esquecido num comboio destacava, por outro lado, o investimento das empresas de aparelhos de comunicação no novo artefacto, que substitui o braço de carne e osso.

As empresas tentam tirar partido deste curioso gadget. Na Amazon os selfie-stick têm loja própria com 300 modelos diferentes do braço telescópico para segurar o telemóvel. A Nikon decidiu tirar partido desta moda lançando o seu próprio modelo de selfie-stick”. (García, 2015, p. 35)

Decorria o mês de abril de 2015 e a notícia da publicação galega acrescentou um dado novo à reflexão que se produzia então para desenvolvimento desta tese. A popularidade do fenómeno das selfies pode ser grande, mas a sua impopularidade também tem expressão.

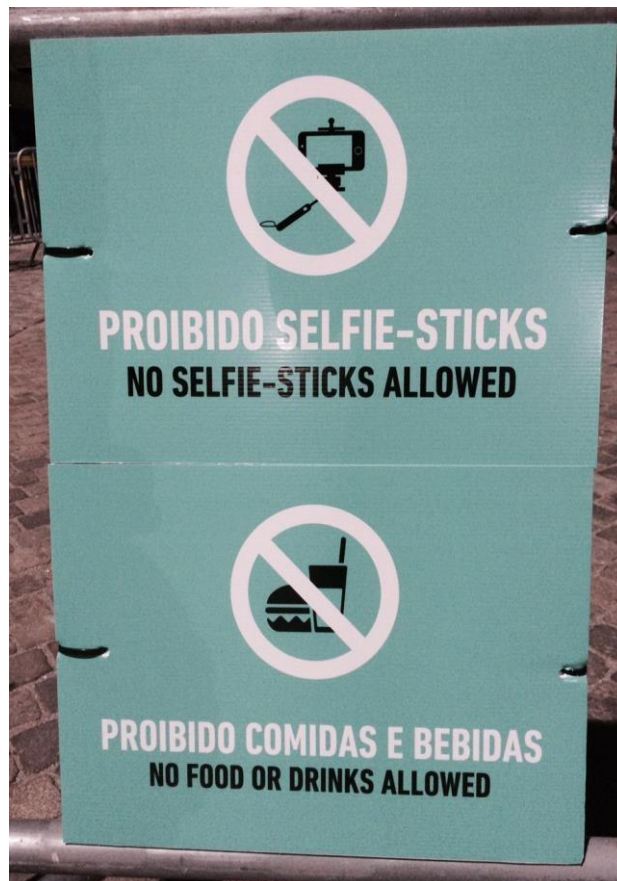


Figura 11: Cartaz colocado à entrada do Festival de Música Eletrónica, NeoPop 2015, em Viana do Castelo

Créditos: Ana Peixoto Fernandes

Uns meses mais tarde, em pleno mês de Agosto, um cartaz proibindo a utilização do ‘ameaçador’ selfie stick colocado à entrada de um festival de música eletrónica em Viana do Castelo (Figura 11), parecia confirmar a ideia.

2. O autorretrato do século 21

2.1. Hiperrespetáculo e relacionismo galopante nas redes sociais

São muitos os “eus” que encontram, provavelmente, um veículo inédito de transcodificação de si próprios neste modelo de autorretrato contemporâneo amplamente disseminado na Internet. A transcodificação é um conceito mencionado por Lev Manovich na sua obra “The Language of New

Media” (2001), que se refere à influência do computador no ‘cultural layer’ (plano cultural) e vice-versa, a interpretação do ‘computer layer’ (pela cultura, em particular a cultura dos media). Sobretudo as redes sociais assemelhar-se-ão a uma imensa janela para o mundo onde cada um pode assomar-se como e quando quiser.

Um certo movimento opinativo, a nível académico, interpreta a selfie como um fenómeno global que acontece num contexto de “hiperespetáculo nas redes sociais” (Soares, 2014). Com o suporte ideológico dos teóricos (Cruz & Araújo, 2012) e (Silva, 2013), este autor, defende que smartphones, tablets e demais aparelhos tecnológicos com recursos fotográficos configuram-se como “importantes instrumentos de comunicação, de registro do cotidiano, de visualização da existência e de construção identitária”, disponíveis a uma cada vez maior parcela da população. E entende que, com este acesso, a produção de autorretratos torna-se, dentro da *“Sociedade Midíocre”* uma forma de “visibilidade a personagens obscuros, iluminando-os até revelar a transparência, ou opacidade, de seus espíritos” por meio de uma superexposição da vida privada pelo uso do autorretrato publicado em redes sociais.

Michel Maffesoli, por seu turno, interpreta a selfie como uma ação que implica um determinado tipo de afeição em compartilhar imagens de si próprio, e que marca posicionamento do utilizador em relação a outros indivíduos. Numa entrevista concedida ao jornal brasileiro Estadão publicada com o título *“Retrato da juventude”* (Sayuri, 2014), o sociólogo francês defende:

Certamente o selfie está no ar. Entretanto, na minha opinião, essa mise en scène de si mesmo não é, como se costuma dizer, o símbolo de um aprisionamento de si. Nessa perspectiva, discordo dos teóricos que abordam abusivamente o narcisismo. Prefiro dizer que os selfies compõem a forma contemporânea da iconofilia” (Maffesoli apud Sayuri, 2014).

Do mesmo modo, Michel Maffesoli defende que o fenómeno em análise, subjacente ao desenvolvimento tecnológico que marca uma tendência na presente época, tem feito crescer exponencialmente a “partilha” entre os indivíduos contemporâneos:

(...) ao difundir essas fotografias, nós pretendemos nos posicionar em relação aos outros da tribo. Se traçarmos um paralelo com uma imagem religiosa, o selfie tem uma finalidade sacramental, que torna visível a força invisível do grupo. O que me liga aos outros da minha tribo? Nós nos

definimos sempre em relação ao outro. Assim, o fenômeno tribal repousa essencialmente no compartilhamento de um gosto (sexual, musical, religioso, desportivo, etc.).

O posicionamento deste sociólogo em relação às selfies pode representar um bom contributo para o estudo sobre as motivações de quem as faz e as partilha na rede. Admite que as pessoas representadas nesse tipo de fotografias que povoam as redes sociais - Facebook, Instagram, Twitter e outras - tendem a dar “uma figuração feliz” de si próprias. O que, de acordo com este teórico da pós-modernidade, traduz “um movimento de pudor” relacionado com a necessidade de “dar à tribo, ou às diversas tribos às quais pertencemos, imagens reconfortantes de nós mesmos”. Uma figuração de felicidade que não será apanágio das sociedades contemporâneas porque historicamente, produções artísticas como quadros e esculturas, próprias a todas as civilizações a destacaram. Em suma, resume, trata-se de um “pudor antropológico que é um elemento essencial do viver em sociedade”.

Finalmente, Maffesoli encara com positivismo novos modelos virtuais de interação social de que as selfies são elemento representativo:

(...) é paradoxal observar que, atualmente, esse desenvolvimento tecnológico, especialmente nos seus usos sociais, nos direcionam a um reencantamento do mundo. Nessa perspetiva, as mídias sociais são ao mesmo tempo um meio e uma mensagem, que confortam a vida em sociedade. Se a modernidade se firmou a partir de um princípio individualista, a tecnologia pós-moderna abriga a um relacionismo galopante – uma relação entre nós e os outros.

2.2. Enquadramento teórico: Lev Manovich o “guru” da investigação das selfies

Esta investigação teve como ponto de partida o conceito de selfie como fenómeno planetário. Procurou-se, dentro da ainda escassa literatura existente, desenvolver sobre ele uma reflexão à luz de alguns estudos de sociologia ou de comunicação. E ainda de uma apurada pesquisa e análise documental, incidindo principalmente sobre a visibilidade dada pelos media digitais e em papel ao fenómeno, além de observação direta das redes sociais.

Durante este processo questionou-se a validade científica das metodologias escolhidas, com a observação contínua de redes sociais e dos jornais sem recurso a instrumentos eventualmente apropriados a um campo tão vasto e dinâmico como é o das selfies.

Optou-se portanto por uma incursão nos media, procurando, por um lado, aferir com algum rigor a visibilidade do fenómeno a nível dos conteúdos noticiosos, balizando, por outro, o campo de pesquisa.

Apesar da limitação no que toca a recursos metodológicos potenciadores do aprofundamento do tema, a pertinência da pesquisa foi-se consolidando à medida que a descoberta, recolha e análise de dados foi avançando. Para tal em muito abonou o contato com o trabalho de Lev Manovich, fundador e diretor do Grupo de Estudos de Software, que, atualmente, desenvolve novos métodos, ferramentas e projetos ligados ao campo da “analítica cultural” no The Graduate Center, City University of New York (Cuny).

No site “*Software Studies Initiative*”, referente ao grupo de Estudos de Software liderado por si, o investigador, afirma que o meio académico mal despertou ainda para o estudo da “sociedade do software” e suas motivações:

“O software, como categoria teórica, é ainda invisível para a grande maioria dos académicos, artistas e profissionais da cultura interessados em TI (Tecnologia da Informação) e os seus efeitos culturais e sociais”. (Manovich, 2013, *O software é mensagem*).”

Nos últimos dois anos (2014-2015) o laboratório de estudos de Manovich criou, desenvolveu e exibiu nos EUA, na Europa e na Ásia seis diferentes projetos: na área do software, entre os quais o projeto *Selficity.net*.

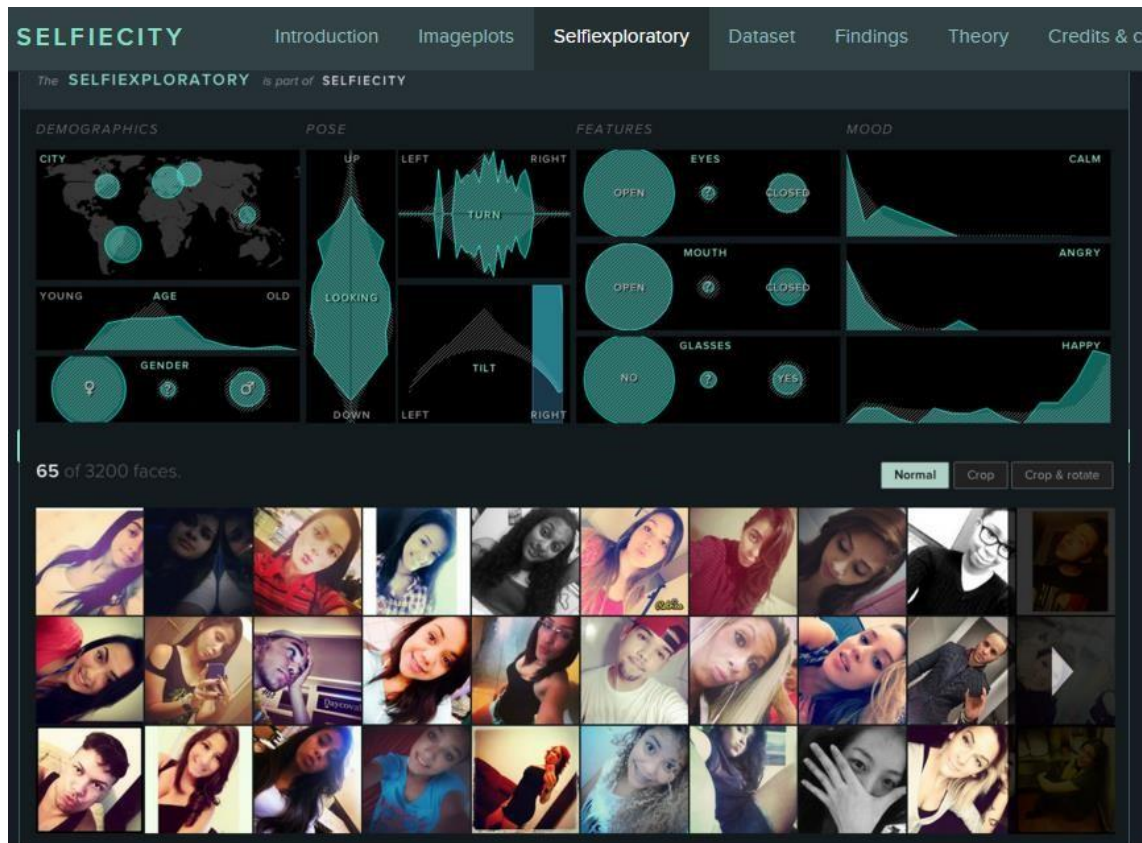


Figura 12: Imagem do The Selfiexploratory no website Selfiecity.net coordenado por Lev Manovich

Fonte: <http://selfiecity.net/#intro>

Trata-se de uma ferramenta interativa na web (Figura 12), que permitiu caracterizar selfies de cinco grandes cidades do mundo, através da pesquisa de milhares de fotografias publicadas pelos seus habitantes nas redes sociais. O projeto implicou, inicialmente a recolha de 656 mil imagens partilhadas no Instagram por pessoas de Nova York, São Paulo, Moscovo, Berlim e Bangkok, entre as quais foram seleccionadas 120 mil selfies, 20 a 30 mil por cidade, para análise do rosto dos utilizadores, desde a posição dos olhos, do nariz e da boca a expressões que traduzem emoções. O estudo, que recentemente foi alargado também a Londres, concluiu que as mulheres estão em maioria entre os adeptos do autorretrato digital, que dependendo da cidade três a cinco por cento das imagens partilhadas na rede são selfies, que as pessoas tiram menos retrato do que assumem e ainda que os rostos mais sorridentes são os das imagens de São Paulo e Bangkok, e os que menos sorriem são os de Moscovo. Através da referida ferramenta analítica, foi possível perceber que a maioria dos utilizadores são jovens, sendo Bangkok a cidade mais jovem nas selfies e Nova York a mais velha e que, surpreendentemente, homens acima dos 30 anos postam mais selfies

no Instagram do que as mulheres. Contudo, as selfies com mais pose são as femininas e São Paulo é a cidade onde as mulheres posam mais para a fotografia.

Selfiecity recebeu o prêmio Gold (na categoria de website) em *Information is Beautiful 2014 Awards* e foi incluído no *six best visualizations of 2014*.

O coordenador do projeto, Lev Manovich, foi incluído no *'The Verge 50: the list of the most interesting people building de future 2014'* (traduzido à letra em português: na lista de personalidades mais interessantes na construção do futuro).

Além de Selfiecity, outros projetos foram gerados no mesmo laboratório de Estudos de Software cuja criação remonta a 2008. Entre os quais se incluem a comparação de 2,3 milhões de imagens extraídas do Instagram de 13 cidades globais (projeto *phototrails.net*), uma instalação interativa explorando as ruas da Broadway em Nova York utilizando 30 milhões pontos de dados e imagens (projeto *on-broadway.nyc*), e análise e visualizações de 1 milhão de páginas e 1 milhão de obras de arte da maior rede de utilizadores-criadores de arte (projeto *deviantart.com*). Um dos projetos em desenvolvimento recentemente previa a análise de 260 milhões de imagens partilhadas no Twitter em todo o mundo no período 2011-2014.

Manovich (2015) defende que “os seres humanos tornaram-se a nova ‘natureza’ para as ciências”:

As implicações desta grande mudança estão agora a começar a desenrolar-se. Será que nos tornamos os átomos na "física social", sonhada pelo fundador da sociologia Auguste Comte em meados do século 19? Será que a análise preditiva governa todos os aspetos das nossas vidas? O que acontece com a sociedade e os indivíduos quando eles podem racionalizar toda a sua comunicação - a maneira como milhões de pessoas já usam o

Twitter e Facebook para adequar as suas mensagens ao seu público? (Manovich, 2015, *Visualizing Instagram: selfies, cities, and protests*).

3. Selfie: Uma ‘arma’ de uso pessoal e social?

3.1. Fenómeno transversal

Num artigo intitulado *“Art at arm’s length: A history of the selfie”* publicado pela revista online *“Vulture”* (Saltz, 2014), as selfies são abordadas como um novo elemento comunicacional de caráter artístico: “O que eu amo nas selfies é que nós, de seguida, fazemos uma segunda coisa: Nós tornámo-las públicas. O que é algo como fazer arte (...)”.

Manovich, anteriormente referido como impulsionador do estudo das selfies (e obviamente não só), não as dissocia do campo artístico na qualidade de especialista em arte e cultura digital (Figura 13). Fomenta nos seus projetos o aspeto estético.



Figura 13: Manovich com membros do Software Studies Initiative junto a mural com 3200 selfies do projeto Selfiecity.

Fonte: http://lab.softwarestudies.com/2015/06/manovichs-lectures-may-july-2015.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+SoftwareStudies+%28Software+Studies+Initiative%29.

Do percurso de Manovich faz parte uma coleção criada para o Museu de Arte Moderna de Nova Iorque (MoMA). O pediu ao seu grupo de Estudos do Software para analisar como a visualização poderia ser usada como uma ferramenta de pesquisa e, talvez, como um meio para mostrar a sua coleção de fotografias de maneira inovadora. O grupo teve acesso a aproximadamente vinte mil

fotografias digitalizadas, que combinou numa só imagem com muito alta definição através do seu próprio software. Sobre este projeto Manovich escreve:

Observar vinte mil fotografias simultaneamente pode soar surpreendente, uma vez que até mesmo a maior galeria do museu possui, no máximo, uma centena de obras. E isso que a coleção do MoMA, usando os padrões do século XX, pode ser considerada escassa em comparação com os enormes repositórios de fotografias existentes em sites como Instagram, Flickr e 500px. (o Instagram sozinho já contém mais de um bilhão de fotografias, enquanto que os usuários do Facebook sobem mais de dez bilhões de imagens todos os meses). A ascensão da "fotografia social", lançada pelo Flickr em 2005, inaugurou novas possibilidades fascinantes para o campo da pesquisa cultural. (Manovich, 2013, *Visualizar fotografias sociais*)

Ainda falando de selfies em conexão direta com o mundo da arte valerá a pena referir a obra de um pintor do Azerbaijão de nome Gunduz Agayev. O também caricaturista criou a coleção de ilustrações satíricas "*Holy selfie*", cujo tema são as selfies e a religião (Figura 14).



Figura 14: Ilustração da coleção "*Holy selfie*: Satirical illustrations of religious people" de Gunduz Aghayev.
Fonte <https://www.facebook.com/gunduz.aqayev>

A arte de Aghayev como que demonstra o potencial da selfie como meio comunicação e de exposição dos indivíduos ao mundo numa transversalidade que não conhece barreiras. Mas foquemos agora no ineditismo deste modelo de autorretrato como elemento de comunicação e na subjetividade da sua utilização. Nas motivações mais óbvias às mais obscuras ou subliminares dos indivíduos que as fazem e publicam na rede.

Conforme já referido selfie foi proclamada Palavra do Ano pelo Dicionário de Oxford e os seus editores basearam a escolha no gigantesco crescimento da utilização da palavra captado através de um programa que monitoriza mensalmente mais de 150 milhões de palavras em publicações diversas. Observaram uma popularização do uso da palavra com um acréscimo de mais de 17.000 por cento.



Figura 15: Jovens fazem selfie em festival de música.

Créditos: Paulo Pimenta

De acordo com uma investigação realizada por um instituto americano de estudos nas áreas da Internet, Ciência e Tecnologia, o *Pew Internet Research*, as selfies serão predominantemente utilizadas por jovens entre 13 e 14 anos, sendo que nove entre 10 pessoas deste grupo etário

compartilham este tipo de imagens feitas com recurso a smartphones ou webcams. A utilização quotidiana de selfies pelas gerações mais novas foi o que levou em linha de conta o estudo *A Saúde dos Adolescentes Portugueses*, efetuado, de quatro em quatro anos desde 1998, por uma equipa da Faculdade de Motricidade Humana, da Universidade de Lisboa, e do Centro da Malária e Doenças Tropicais, da Nova de Lisboa, noticiado pelo jornal Público na sua versão digital. Com o título *“A escola, as selfies e os amigos (incluindo os virtuais)”* (Sanches, 2014), a notícia revela como conclusões da investigação que “quase um em cada cinco [adolescentes] fala diariamente com os amigos pelo Skype ou pelo FaceTime”. E que o último estudo questionou pela primeira vez os jovens sobre quantas vezes se fotografam e enviam as suas “selfies” aos amigos ou as publicam online. O resultado foi que 3,2 por cento fazem-no diariamente (outros 15,6 por cento semanalmente) e que “as raparigas são mais dadas às selfies” (Figura 15).

Contudo, apesar da apetência dos jovens para o autorretrato digital, observou-se no decorrer deste estudo que a sua utilização não se restringe à camada jovem.

Páscoa 2015. Uma família à mesa de um restaurante para o almoço tradicional de Domingo Gordo. Estão presentes três gerações, supostamente avós, um casal ainda jovem e filhos menores. O elemento masculino de meia-idade, aparentemente pai de família, instala um selfie stick no seu telemóvel e, ainda antes de a refeição se iniciar, faz várias selfies da reunião familiar. O restaurante está cheio e o momento (quase) passa despercebido a clientes e funcionários. Fazer selfies tornou-se provavelmente um comportamento aceitável e instituído no quotidiano social.

3.2 Interagir socialmente através de aparelhos tecnológicos

Um indivíduo que acorda de manhã toma o seu banho, prepara-se e sai à rua rumo ao trabalho, aos seus afazeres ou momentos de lazer. Detém-se um momento no interior do seu automóvel, com o smartphone auto fotografa-se e de seguida publica a imagem numa rede social, com um comentário bem-disposto. Objetivamente, não será difícil fazer-se uma leitura sobre o que motivou a sua ação. Provavelmente, uma forma de cumprimentar quem o segue nas redes sociais ou alguém em particular. Comunicar, portanto, com quem lhe interessa, um estado de espírito ao

iniciar um novo dia. Subjetivamente, poderá, por outro lado, simplesmente procurar sentir-se conectado.

O “universo software” (Manovich, 2008) que comanda o mundo e as sociedades contemporâneas descrito em *“Software takes command”*, fornece mais algumas pistas para esta investigação. De acordo com o professor universitário, estabelecido nos EUA, onde faz pesquisa na área dos novos media digitais, design e estudos do software, “enquanto diversos sistemas da sociedade moderna falam em línguas diferentes e têm objetivos diferentes, todos eles compartilham ‘as sintaxes de software’”. E instrumentos como o Facebook, Windows, Unix, Android, estão no centro da economia global, da cultura, da vida social, e, cada vez mais, da política, representando um novo software cultural no sentido de que é diretamente usado por centenas de milhões de pessoas e “carrega ‘átomos’ de cultura (meios de comunicação e informações, bem como as interações humanas ao redor esses meios de comunicação e informação)” (Manovich, 2008, p. 3).

Esta interação humana tão contemporânea em torno do software é preconizada em *“Always-On/Always-On-You: A Tethered Self”* (Turkle, 2006), quando aborda a forma como “a intimidade das pessoas com seus dispositivos de comunicação resultou em mudanças de atitude”. A autora Sherry Turkle discute “o papel dos telemóveis, e-mail, mensagens de texto e interação on-line na vida moderna”, e conclui que a cada vez maior e constante ligação das pessoas com a Internet proporciona “experiências que quebram a monotonia”, e principalmente “novas formas de validação do eu”.

É muito limitador pensar que as pessoas estão acorrentadas aos seus aparelhos. As pessoas estão acorrentadas ao estado de gratificação oferecido pelo online. Existe o afeto, a conversa, o sentido de novos inícios. E existe a vaidade: Construir um corpo num jogo como o ‘Second life’, permite pegar num ser fisicamente imperfeito e transformá-lo numa maravilha virtual. (Turkle, 2006, p. 7)

A crescente intimidade dos indivíduos com a virtualidade encontra ainda fundamentos em *“L'esposizione in rete della vita quotidiana”* (Rocca & Martins, 2009), onde se considera que “a agregação de seres humanos e objetos técnicos e uma tendência de longo prazo”. E se descreve, por outro lado, a atualidade como uma espécie de Era do “conecto, logo existo”, e de “globalização

da privacidade” em que o Facebook assume um papel cimeiro e em muito comparável ao Big Brother.

3.3 Seduzir

A sedução com uma simples conotação erótica é uma marca frequentes nas selfies de caráter pessoal. Associados aos fenômenos estão, em primeira instância, poses que procuram exibir a melhor faceta do utilizador e, não raras vezes, exploram a sensualidade.



Figura 16: Duck face é uma das poses mais populares das selfies

Fonte: <http://www.complex.com/pop-culture/2013/10/the-15-types-of-selfies/>

Há uma espécie de código de conduta para esse efeito adotado por muitos adeptos das selfies. A imprensa, incluindo a tida como sendo de referência, como é o caso do El País (Espanha), trata o tema nas suas páginas. Num artigo com o título *“Porque é que este gesto está em todas as selfies”* (Carabaña, 2015), o jornal espanhol disserta sobre algumas das poses e gestos mais utilizados pelas pessoas que fazem selfies. Destaca o ‘duck face’ (Figura 16) (vulgarmente conhecido por bico de pato)” que simula os lábios carnudos dos modelos, como o mais utilizado, mas descreve uma nova tendencia que passa por mostrar cara de surpresa.

Por estes dias um fantasma percorre o Instagram. Um que procura destronar o duckface e impor uma nova ordem, muito mais complicada de dominar e muito menos vista. Trata-se da cara de surpresa. #Fauxsurprise, assim lhe chamam os anglosaxonicos. 'surpresa falsa'(...) (Carabaña, 2015).

O artigo do El País descreve ainda que “a fórmula triunfou porque serve para todo o tipo de circunstancias: “Seduzir na foto? Duckface. Pena de alguma coisa? Duckface com olhos tristes.

Enviar um beijo? Duckface.”.

Em “*Os 15 tipos de selfies*” (Gallagher, 2013), artigo publicado pela revista online Complex no mês do aniversário dos três anos de existência do Instagram, são analisadas as selfies mais usuais na rede e as motivações pessoais que poderão estar subjacentes a cada uma delas:

As selfies tomaram conta da Internet. Ninguém consegue ligar o Facebook, o Twitter ou o Instagram sem ser assaltado pelos rostos de todas as pessoas que já conheceu e não queria voltar a ver. Tudo isso pode ser um pouco esmagador, ver tanto ego e vaidade colorida, filtrada e arranjada para o iPhone. Ninguém para o ataque das selfies (Gallagher, 2013, *Os 15 tipos de selfies*).

O autor do referido artigo descreve a selfie como “um auto-serviço” com várias formas possíveis “para afagar o ego”.

Muitas selfies servem a sua vaidade. Você encontra a melhor luz possível, exhibe o “abs” (pneu no sentido de gordura da barriga) ou qualquer outra parte do corpo, para mostrar que é melhor do que os outros. Algumas selfies são usadas para mostrar o que consome, onde está de férias, o que comer ao almoço. Há quem empregue as selfies para provar na Internet que é demasiado inteligente para fazer um selfie padrão. Sim, o selfie é uma forma versátil de fazer com que o mundo saiba em que é você acha que é melhor do que os outros e da maneira que você desejar (...).

O mesmo artigo descreve ainda os tipos de apresentação de selfies - "digital face" - mais comuns na rede, desde as que mostram o melhor ângulo da pessoa ou parte do seu corpo, aos espaços onde são tiradas: Na cama, na casa de banho e no ginásio, na praia mostrando os pés, à mesa, transmitindo a mensagem "eu como, logo existo" (i eat, therefore i am), junto a figuras públicas como se dissessem "eu vi uma celebridade" (saw a celebrity), ou ainda as que parodiam e incriminam (Figura 17).

Vivemos num mundo onde os criminosos tiraram tempo das suas agendas preenchidas a fazer coisas ilegais para tirar fotos de si mesmos a fazer coisas ilegais. Isto diz muito sobre a vaidade e estupidez da cultura da Internet (Gallagher, 2013, *Os 15 tipos de selfies*).

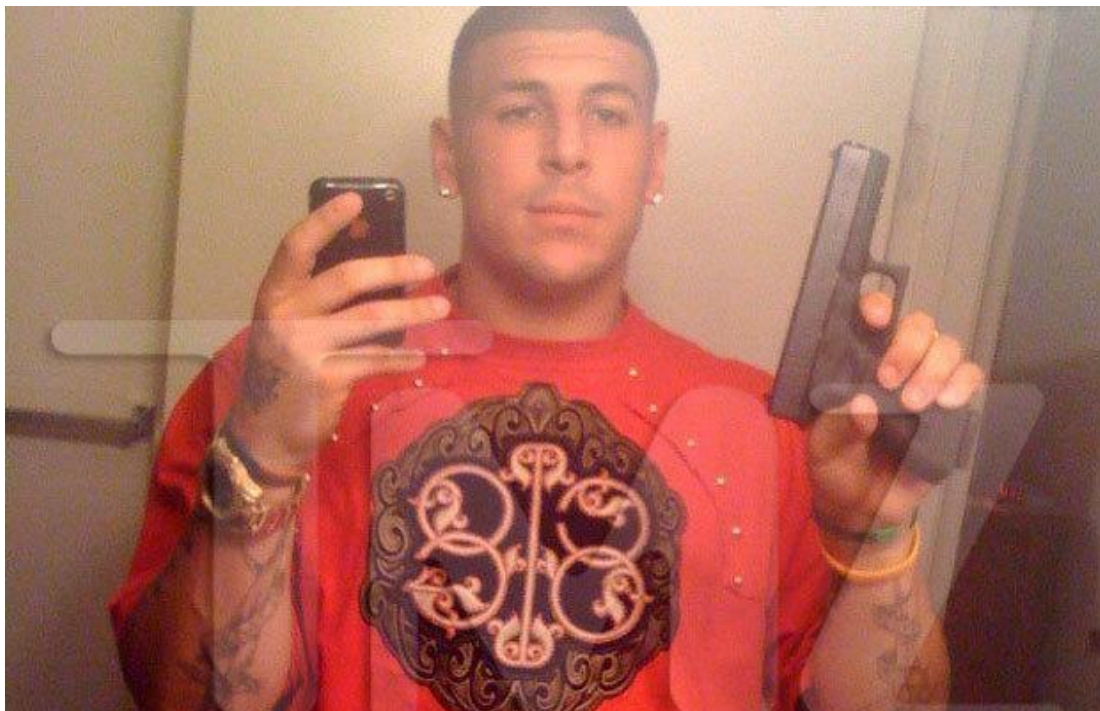


Figura 17: Selfie de um alegado criminoso publicada pela revista Complex.

Fonte: <http://www.complex.com/pop-culture/2013/10/the-15-types-of-selfies/the-incriminatingselfie>

São muitas as matérias jornalísticas, mais ou menos aprofundadas, sobre as selfies e quase sempre em busca de explicação cabal para a grande adesão por parte dos indivíduos contemporâneos.

Denota essa preocupação um extenso artigo de seis páginas intitulado “*A febre do eu*” (Pago, 2014) publicado na revista Notícias Magazine:

O que é que a moda das selfies diz sobre nós? Que somos egoístas? Vivemos de aparências e muito autocentrados? Quem estuda o fenómeno diz que é ao contrário – que tentamos contrariar o vazio que sentimos com o reconhecimento dos outros. E isso é também sintoma de que todos somos um pouco narcisistas.

O artigo versa questões do comportamento humano e sustenta as suas hipóteses nos pareceres de especialistas que “falam numa ‘febre do eu’ decorrente da valorização do indivíduo pela sociedade atual. Uma espécie de narcisismo dos tempos modernos que está na moda”. No texto é descrito o caso de uma professora de Inglês com 27 anos que “vive obcecada com o espelho com medo de perder a sua beleza”. “(...) E que temerosa de poder esquecer aqueles traços mais tarde, tira selfies com o iPad e publica-as no Facebook, dezenas delas, de todos os ângulos, para ver a evolução e constatar “como era bom no passado”.

O medo de o ser humano se sentir insignificante promove a procura dos 15 minutos de fama a que todos teríamos direito um dia, conforme preconizou o artista de pop art Andy Warhol. (...) A questão da fama é um velho problema, que se aproxima tanto do narcisismo como da imortalidade. Desde a Grécia Antiga que a procura de glória se assumiu como uma possível resposta à finitude do homem (Pago, 2014, p. 38).

Este artigo, tal como outros textos de imprensa em análise no âmbito deste estudo, remete as motivações por trás das selfies de cariz pessoal para questões de vaidade, necessidade de reconhecimento e até narcisismo. E citando (Lipoverstky, 1980) justifica-as com “um sentimento de que somos incompletos”, característico da “era do vazio”.

Acrescenta, por outro lado, o testemunho de uma terapeuta emocional que baseada na sua prática clínica, refere que as pessoas vivem num vazio enorme do ‘eu’, numa apatia que as faz preencher o ego com o outro, e encontraram nas redes sociais um modo fácil e viciante de o conseguirem. Daí a necessidade de postarem fotos e comentários, esperando para ver quantos likes irão ter.

Note-se aliás que em breve, o Facebook irá introduzir a possibilidade de o utilizador expressar deslikes, o que provavelmente introduzirá novas dinâmicas nas selfies. Nesta rede social digital, esses utilizadores constroem a sua identidade, podem fazer de conta, ser quem quiserem sem punição, ter outra cara. Quanto mais a pessoa se expõe, mais tendência tem para ser narcísica, um fator associado à procura de reconhecimento e baixa autoestima, embora muitas vezes não o reconheça como tal (Pago, 2014)

Numa mini-entrevista vinculada ao mesmo artigo, um mestre em psicologia da infância e da adolescência, afirma que “os adolescentes vivem em busca de si mesmo” e que “infelizmente o excesso de exposição (nas redes sociais, nomeadamente através de selfies) compensa o facto de não fazerem ideia de quem são realmente”.

Alude ainda à revolução tecnológica e ao facto de esta ser “dominada pelos mais jovens, filhos de pais ausentes”. E conclui que estes “vivem hipnotizados pelas redes sociais onde quem tem mais likes é o melhor”.

3.4 A geração do ‘eu, eu, eu’

Uma matéria sobre as selfies intitulada “*The me me me generation*” (Stein, 2013), que foi tema de capa (Figura 18), atribui a prática das selfies principalmente a uma nova geração de jovens que se caracteriza pelo seu “comportamento egocêntrico”.



Figura 18: Capa da revista Time de Maio de 2013.

Fonte: <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>

O artigo acrescenta, contudo, o testemunho de um par de jovens com idades na casa dos 20 anos que, contrariando o que aparenta ser o comportamento adotado por uma esmagadora maioria, falam do excesso de exposição nas redes sociais. Lê-se:

Há pessoas que desde que acordam até que se deitam estão sempre a postar. Agora estou aqui, fiz isto, comi aquilo, vesti esta roupa, comprei este livro. Não é anedota haver quem esteja a casar-se e a perder o momento na voragem de dizer aos outros (nas redes sociais) o que estão a fazer. No verão é uma loucura de fotos na praia ou no ginásio, em tronco nu, em bikini, a mostrar os corpos tonificados (...) (Stein, 2013, *The me me me generation*).

Finalmente, o referido trabalho jornalístico que uma das mais prestigiadas revistas a nível mundial dedicou às selfies, remata com uma apreciação da jornalista que o escreve: “Um like é bom, mas melhor do que isso é não precisarmos dele para nos sentirmos amados”.

4. A força da selfie

4.1. O 'self' ao serviço do Marketing

Há uma imagem, já referida no Capítulo 1 desta dissertação (Figura 10), que além de bem retratar a 'era selfie', é provavelmente das que melhor demonstram a força que o autorretrato digital pode conter. Associada a uma grande marca, a célebre selfie tirada pela famosa apresentadora Ellen Degenners na cerimónia de entrega dos Óscares em 2014, entrou para a história como uma das mais impactantes, quer pela sua gigantesca audiência, quer também pelo seu impacto económico. Foi provavelmente um golpe publicitário adequado aos tempos modernos, num contexto de utilização massiva de smartphones a nível mundial.

Em *"Selfie e estética: reflexões sobre a ação de marketing da Samsung no Oscar 2014"* (Silva, Loureiro, Santos Junior, & Amaral Filho, 2015) o fenómeno das selfies é interpretado como resultado de mudanças trazidas pela reprodutibilidade técnica que contribuem para a mudança de perceção, em que se instaura um novo 'sensorium' cuja natureza está na perspetiva de aceitar a imagem na sua ordem ontológica, isto é, como objeto reprodutível, como cópia.

Os indivíduos, por meio de redes sociais, mais especificamente por meio da fotografia, aproveitam essa abertura para se expor. Presenciamos a banalização da imagem, pois com o advento da internet – que está mais presente no cotidiano da sociedade – e o desenvolvimento tecnológico – a câmara fotográfica está mais acessível e cada vez com maior qualidade – há uma enxurrada de imagens que inundam os meios sociais, o dia inteiro sem parar (Silva et al, 2015, *Selfie e estética: reflexões sobre a ação de marketing da Samsung no Oscar 2014*).

Assim as selfies podem ser encaradas como 'armas' de efeito imediato. Além de servir finalidades pessoais, também podem adequar-se a fins publicitários, como aliás aconteceu, exponencialmente, com a selfie hiperespetacular de DeGenners. A publicação da imagem onde aparecem estrelas do Cinema serviu para anunciar mundialmente um novo produto da Samsung:

o Smartphone Galaxy Note 3 (Figura 19). Como? Através de “productplacement” (inserção de produto em conteúdo de programas).



Figura 19: Selfie de lançamento do Smartphone Galaxy Note 3

Fonte: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2572343/And-Oscar-goes-Samsung-Twitter-ANDApple-How-Ellens-backstage-iPhone-antics-took-gloss-famous-A-list-selfie-retweet-taken-rival-Galaxysmartphone.html>

O que aconteceu na cerimónia dos Óscares de 2014, foi ‘Merchandising ou Publicidade Subliminar’, um género publicitário que apresenta ao consumidor, o seu produto ou serviço de maneira tão leve ou breve que não é conscientemente percebida e leva-o a consumir ou usá-lo sem saber das razões verdadeiras. A Samsung terá percebido a dimensão do fenómeno comunicacional das selfies e procurou, por via deste, chegar ao mercado:

(...) Isto mostra como a indústria cultural (em cujo papel podemos enquadrar a Samsung, ainda que seja problemática uma personificação da indústria cultural) se apropria dos movimentos criados de forma espontânea, como a selfie, para utilizá-la em favor de sua empresa, com o intuito de gerar lucros e vendas. (...) a selfie tirada nos Óscares já está avaliada entre US\$ 800 milhões e US\$ 1 bilhão. (Silva et al, 2015, *Selfie e estética: reflexões sobre a ação de marketing da Samsung no Oscar 2014*).

Selfies milionárias não acontecem todos os dias, mas existem sinais de que, mesmo a uma escala inferior, o mercado pode enveredar por este caminho em busca de lucro e divulgação fácil, tal é o alcance de uma simples selfie na rede.

O artigo *“Desde Nova York não sem os meus amigos”* publicado na revista espanhola *Telva* (Reverter, 2015) descreve novas tendências e indica algumas novas palavras que prometem tornar-se moda e entrar para o vocabulário dos apreciadores de viagens. Uma dessas novas palavras é ‘braggie’, que nada mais é do que uma selfie “com segundas intenções”, porque dá prémios:

(...) Muita gente está a aderir a esta tendência, que consiste em fazer a típica foto com o smartphone mas tirando proveito disso. Os braggies (vem de brag, que significa alardear) são fotos tiradas num hotel, restaurante ou bar da moda, com o objetivo de causar um pouco de inveja (sã) aos seguidores nas redes sociais. E têm prémio: Muitos hotéis já começaram a oferecer massagens, jantares e outras bonificações aos clientes que difundem os seus braggies promovendo os seus estabelecimentos. A cadeia hoteleira Marriott, por exemplo, foi uma das primeiras a promover esta tendência (...) (Reverter, 2015, p. 56).

4.2 Uma ‘arma’ religiosa

A utilização das selfies como meio de comunicação de longo alcance encontra seguidores ao mais alto nível nas mais variadas áreas no seio das sociedades contemporâneas.

O potencial das selfies como ‘arma’ de conversão de jovens do mundo inteiro tem sido explorado de forma intensiva pelas cúpulas do Estado Islâmico. Há muitos exemplos de notícias que dão conta disso mesmo. Em junho de 2015, publicações de vários países noticiaram que uma imagem publicada nas redes sociais por um terrorista forneceu inadvertidamente informação aos EUA, que em pouco tempo destruíram o seu esconderijo com um ataque aéreo.



Figura 20: Selfie partilhada por terrorista e que permitiu aos EUA descobrir e destruir o seu esconderijo com uma ataque aéreo

Fonte: <http://www.diarioonline.com.br/noticias/mundo/noticia-332850-terrorista-posta-selfie-esconderijo-e-destruido.html>

Em Portugal a notícia foi veiculada pela agência Lusa em 05 junho 2015 e reproduzida por vários jornais, nomeadamente o Diário de Notícias:

Uma 'selfie' colocada por um apoiante do Estado Islâmico nas redes sociais permitiu aos caças norte-americanos atacar um quartel daquele grupo extremista, disse um dos chefes da Força Aérea dos Estados Unidos. Segundo o general Hawk Carlisle, a fotografia permitiu aos analistas da Força Aérea localizar o quartel do grupo extremista. "Em menos de 22 horas, os analistas conseguiram confirmar a informação, passá-la à cadeia de comando e permitir que três bombas destruíssem o edifício, explicou (Diário de Notícias, 2015, *Coligação destrói quartel do grupo Estado Islâmico devido a 'selfie'*).

A mesma notícia teve eco também no DiárioOnline do Brasil com direito a publicação da imagem (Figura 20) delatora.

As selfies surgem também, no panorama atual, como elemento facilitador de comunicação (ou exibicionismo) imediata por parte do Estado Islâmico após ações terroristas. Demonstra-o uma notícia publicada pelo jornal online O Observador:

O principal suspeito do atentado que, esta sexta-feira, assolou o território francês tirou uma selfie com o homem decapitado, a única vítima mortal. Depois, enviou a imagem via WhatsApp – uma aplicação que permite a troca instantânea de mensagens – para um número de telefone canadiano, avançam as autoridades. Os investigadores franceses estão a tentar descobrir a identidade do destinatário, mas não confirmam, por enquanto, os relatos que dizem tratar-se de uma pessoa na Síria, o berço do autoproclamado Estado Islâmico (...) (Marques, 2015, *Suspeito de atentado tirou “selfie” com vítima decapitada*).

Notícias como esta têm repercussão nos media a nível mundial. Na mesma altura, a CNN tituló *“Terror suspect shot selfie with decapitated victim”* e a BBC publicou com o título *“France beheading attack: Suspect sent selfie with head”*.

O recurso às novas tecnologias e difusão ostensiva de imagens (vídeos, fotografias e autorretratos) na Internet pelos operacionais do Estado Islâmico (EI) é um tema que tem despertado atenção de estudiosos da área da Comunicação. Em *“A Estética do Medo: Poder e Comunicação do Estado Islâmico”* (Witzki, 2015), a mediatização das ações terroristas é tratada como uma poderosa estratégia comunicacional intimidatória declaradamente assumida pelas novas gerações de combatentes do EI. O estudo versa os fatos ocorridos nas regiões onde ocorre a captura de cidadãos de diferentes países, “expostos como moeda de troca” na internet, e que suscitaram “um debate universal” da temática em várias vertentes, versando, nomeadamente, “o germinar uma forma performática, cenográfica, discursiva e mediatizada de guerra informacional, onde a comunicação exerce uma função estratégica entre o grupo fundamentalista”.



Figura 21: Ilustração da coleção “Holy selfie: Satirical illustrations of religious people” de Gunduz Aghayev.

Fonte: <https://www.facebook.com/gunduz.aqayev>

“Estética do medo” é como designa o ‘modus operandi’ do Estado Islâmico de divulgação de registos audiovisuais, não apenas com a função de apresentar as suas reivindicações, mas também “para impregnar sensações reais de repulsa (...) aferindo ao grupo rebelde poder de dominação”.

Os casos envolvendo a morte dos reféns e a publicação dos vídeos onde os rebeldes demonstram poder e citam palavras de ordem, sugerem um domínio, por parte dos integrantes do EI, de técnicas para produção de vídeo, não apenas em sua captação, mas, edição, cenografia, figurino, linguagem e roteirização. (...) As produções realizadas pelo Estado Islâmico para serem postadas na internet são realizadas a partir de estratégias próprias de edição, posicionamento de câmara e, supostamente, dirigidas a partir de roteiros com o objetivo de apreender a atenção de um espectador. As “mensagens do terror” seriam, dessa forma, o espelho do mainstream do terror.(...) (Witzki, 2015, p. 5).

Há para este autor “um contexto comunicacional amplo” que permeia a publicação de imagens pelos grupos terroristas, satirizada pelo caricaturista do Arzebeijão Gunduz Aghayev (Figura 21). E que se prende com a observação dos fatos “a partir da ótica de que vivemos uma sociedade mediática, ou mediatizada”.

A empreitada mediática do El espelha-se em publicações de todo o mundo, sendo um dos temas tratados quotidianamente, sempre enquadrado numa moldura de um novo modo de viver virtualizado do mundo contemporâneo. Veja-se a atenção dada pela National Review Online à partilha de selfies por terroristas num artigo com o título “*Publish the terror selfies*”:

Quando o seu inimigo está no processo de destruição de si mesmo, o famoso conselho de Napoleão: ‘Fica fora do seu caminho’. Essa sabedoria deve ser aplicada à campanha mediática que está a ser travada pelo Estado Islâmico, que usa de um bom marketing para exercer a sua influência sobre partes da Síria e do Iraque anunciando os seus erros mais angustiantes (Tuttle, 2014, *Publish the terror selfies*).

A referida publicação toma como exemplo uma fotografia, que se tornou viral (amplamente partilhada nas redes sociais) e foi publicada por outros jornais, em que uma criança de sete anos de idade aparece a segurar pelos cabelos uma cabeça decepada. A foto teve origem no Twitter do pai do menino. O homem de nome Khaled Sharrouf, jihadista de Sydney combatente do Estado islâmico, publicou-a na sua página, escrevendo: “Este é [sic] o meu filho!”.

(...) as execuções em massa, decapitação, crucificação (conteúdo gráfico em todos os três) - estão a ser praticadas com um entusiasmo alarmante. Como sabemos? Porque os jihadistas publicam a evidência: vídeos feitos por smartphones e fotos postadas no Twitter pelo Estado Islâmico com a mesma facilidade com que os turistas fotografam as suas sobremesas (...): propaganda instantânea (Tuttle, 2014, *Publish the terror selfies*).

4.3 Uma forma de expressão política

Entre políticos, as selfies também têm encontrado aceitação. Figuras políticas de todo o mundo têm cedido ao imediatismo e grande alcance do autorretrato digital.



Figura 22: Barack Obama brinca com um selfie stick.

Fonte://www.buzzfeed.com/andrewgauthier/the-president-uses-a-selfie-stick#.hh23IXR4r

O presidente dos EUA Barack Obama é, como já antes neste estudo ficou demonstrado, um deles. Na Internet circulam muitas selfies suas, sozinho, acompanhado da família e de outras figuras públicas ou anónimos. Num vídeo produzido para o site BuzzFeed, intitulado *"Coisas que toda a gente faz, mas não diz"*, Obama brinca com um 'selfie-stick (Figura 22), faz fotografias de si mesmo, caretas no espelho e treina um discurso. O vídeo foi partilhado em 2015 no referido site com a mensagem: *"How did we get Obama to use a selfie stick? Oh, because he wants you to go to <https://www.healthcare.gov/>."* (em português 'porque é que Obama usa um selfie stick. Oh porque ele quer que vás para o site <https://www.healthcare.gov/>').

Hillary Clinton, antiga primeira-dama norte-americana, ela própria uma adepta das selfies.

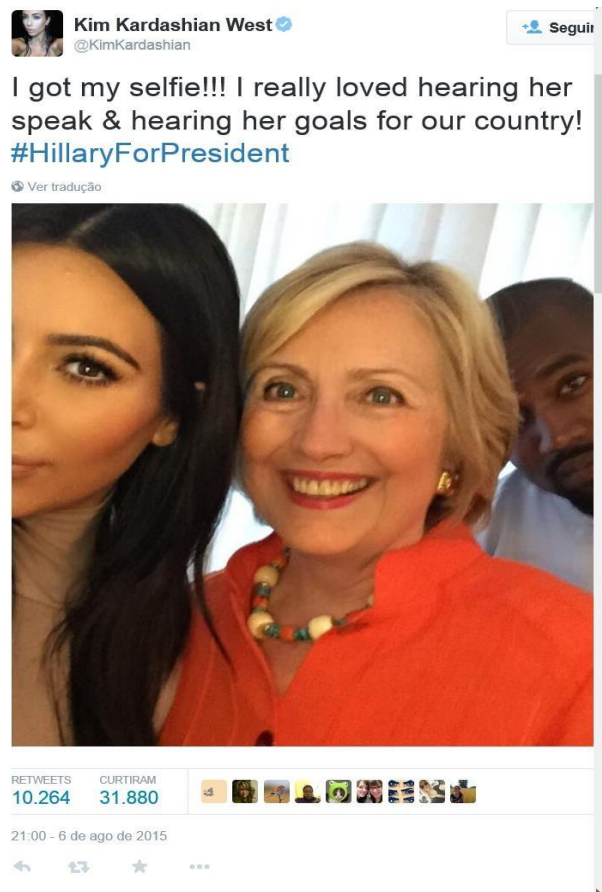


Figura 23: Selfie de Hillary Clinton com o músico e produtor Kanye West e a mulher Kim Kardashian, conhecida como “a rainha das selfies”

Fonte: <https://twitter.com/kimkardashian/status/629502260607725569>

Existem publicadas várias de carácter mais pessoal (Figura 23) e outras objetivamente com objetivos políticos. Hillary recorreu ao fenómeno para dar visibilidade a uma campanha de combate à desigualdade de género. Lançou um apelo, noticiado por diversas publicações em todo o mundo. Em Portugal, o Jornal de Notícias titulóu *“Hillary Clinton pede às mulheres que retirem foto do perfil nas redes sociais”* (2015), escrevendo:

(...) Juntamente com a filha Chelsea, Hillary Clinton convidou as mulheres a visitar a página da internet not-there.org para que surja imediatamente nos seus perfis uma ligação a esta organização que procura criar consciência sobre a ausência da mulher nos círculos políticos, educativos e dirigentes do mundo” (...).

Em Portugal, há também exemplos de vários políticos a que foi dada visibilidade na imprensa por causa das suas selfies.

O Diário de Notícias fez notícia de uma selfie (Figura 24) protagonizada pelo político do Partido Socialista (PS) António José Seguro, escrevendo que o Secretário-geral do PS, “também já faz ‘selfies’ (autorretratos com um telemóvel), seguindo a moda iniciada entre políticos por Obama, numa cerimónia fúnebre de Nelson Mandela na África do Sul (Figura 2).



Figura 24: "Selfie" de Seguro com Schulz, Costa e Assis em Lisboa

Fonte: http://www.dn.pt/politica/interior.aspx?content_id=3848484

A referida notícia (JPH, 2014) dá conta que Seguro publicou uma selfie na sua página no Facebook, feita em Lisboa com o candidato socialista à Comissão Europeia, o alemão Martin Schulz, Francisco Assis, cabeça de lista do PS nas europeias, e com António Costa, presidente da câmara de Lisboa. Em *“A trágica ‘selfie’ de Seguro”* um artigo de opinião assinados por Daniel Oliveira publicado no jornal “Expresso” online, faz um jogo metafórico, entre a imagem que o político deu de si mesmo no combate eleitoral para as Europeias e “a dignidade com que quer perder” a eleição para Primeiro-Ministro de Portugal.

De joelhos, com um telemóvel na mão, pronto para tirar um "selfie", António José Seguro, sozinho e com uma dezena de fotógrafos à frente, pergunta aos jornalistas que não querem aparecer no

boneco: 'então, fugiram?' A imagem é implacável no seu poder metafórico: um líder centrado no seu próprio destino desfaz-se perante o País e arrasta com ele o seu partido.

E espanta-se pelo abandono em que se encontra (Oliveira, 2014, *A trágica 'selfie' de Seguro*).

5. Selfies noticiáveis

5.1 Um olhar sobre o fenómeno: Entrevista com Diretor Executivo do Jornal de Notícias, Domingos Andrade

Não é de estranhar que, face à dimensão do fenómeno, inúmeras selfies acabem por aparecer plasmadas nas páginas de jornais e revistas. Muitas vezes pela diferença. Talvez por isso muitos adeptos do autorretrato digital procurem situações ou locais inusitados, colocando-se por vezes até em risco, para obter a melhor imagem. E a estratégia parece resultar porque algumas dessas selfies mais arrojadas chegam mesmo a publicações de referência como o The Telegraph quando noticia selfies perigosas (Figura 25).

Obviamente que a bizzarria, excentricidade ou grau de risco apresentado numa selfie configurarão apenas algumas das componentes que a tornam suscetível de publicação na imprensa. O facto de o seu autor ser, de alguma forma, reconhecido, pelo grande público, também a torna apetecível. Daí o serem utilizadas por muitas dessas figuras públicas para transmitir determinada mensagem com os mais variados fins. Políticos, culturais, religiosos ou até publicitários (não o fizeram Ellen DeGerners, Obama e o próprio Papa?).



Figura 25: Selfie no Festival de San Fermin em Pamplona (Espanha)
publicada pelo The Telegraph

Fonte://www.telegraph.co.uk/men/the-filter/11197725/10-most-dangerous-selfies-evertaken.html?frame=2928069

Partiu-se deste elemento para lançar aqui um novo capítulo, que afunila a investigação para o tema da aceitação e utilização de selfies na imprensa nacional. Assim, optou-se também pela via da observação direcionada para um jornal em concreto durante um período limitado de tempo [Março de 2015]. A proximidade profissional com Jornal de Notícias – com quem existe uma colaboração permanente há nove anos -, e a constatação de que as selfies foram penetrando, ao longo do tempo, o seu universo, facilitaram a tarefa. O autorretrato digital já antes tinha sido opção editorial nesta publicação, em muitos momentos, inclusivamente, como elemento principal (Figura 26) de primeira página.

“Esquerda não se pode comprometer com descida da carga fiscal”

Jornal de Notícias

1,30 € / SEXTA-FEIRA / 09.06.14 // www.jn.pt

1.º ANO 1.25 DIRECTOR VÍCTOR SÁNCHEZ DIRECTOR-ADJUNTO ALFREDO LÓPEZ FERNÁNDEZ-SANTOS SUBDIRECTORES JOSÉ PÉREZ, INÉS FERRERÍA

ENTRE 2003 E 2013 // P.4 E 5

2,9 MIL MILHÕES ARDEM EM 11 ANOS

● **Prejuízos** provocados pelos incêndios florestais e dinheiro gasto no seu combate equivalem a 10% do total da dívida pública portuguesa

REABILITAÇÃO URBANA NO PORTO // P.15
SRU GANHA 10 MILHÕES PARA OS PRÓXIMOS 5 ANOS

Na Queima das Fitas, Rui Moreira trocou o espaço VIP por um lugar na primeira fila e no final do concerto foi aos bastidores tirar uma fotografia com Quim Barreiros que postou no seu Facebook // P.11

PENAS PARA CRIMES SEXUAIS
Catequista pedófilo **7 ANOS** P.14
Violador da mulher do amigo **5 ANOS E MEIO** P.41
Treinador de futsal que abusou de miúdos **15 ANOS** P.12

REGIÕES //
PORNOGRAFIA NOS PAINÉIS P.25
Ponte de Lima está “on fire” no Google, Facebook e Twitter

GAIA P.21
Fábrica de óculos e lentes dá emprego a 200 pessoas

POLÍTICA // P.6 E 7
Pensões plafonadas só quando o PIB crescer 2% no mínimo

SOCIEDADE //
QUEIMA DAS FITAS P.11
Álcool diminui em 65% espermatozoides dos universitários

SEGURANÇA // P.12
Idoso encontrado morto e amarrado na garagem de casa

CASO MADDIE // P.13
PJ não acredita na pista mais forte da Scotland Yard

CR7 JÁ VOLTOU A CORRER // P. 88

1.ª CRIEIRA DA SORTE PÁG.14

VOCÊ12 Venda com Opção de Compra
Porque os imprevistos acontecem a todos, venda JÁ os seus VALORES com opção de compra até 12 meses.
Condição especial para clientes de gestão

Valores 808 256 737
WWW.VALORES.PT

Figura 26: Selfie coletiva utilizada numa primeira página (capa) do Jornal de Notícias
Fonte: Edição E-paper do Jornal de Notícias de 09.06.2014

Além do estudo, cujo resultado se apresentará um pouco mais adiante, foi ainda possível complementar a investigação com uma entrevista ao Diretor Executivo, Domingos Andrade (DA). A seguir são reproduzidas as primeiras perguntas que lhe foram dirigidas e respetivas respostas, reveladoras da sua pouca simpatia pelo fenómeno:

Já fez uma selfie?

DA: Já, mas não partilho nas redes sociais

Já viu alguém fazer uma selfie?

DA: Sim

Já viu alguma selfie numa publicação?

DA: Sim

Alguém lhe contou que fez ou como fez uma selfie?

DA: Sim

Qual o seu posicionamento pessoal em relação a esta prática?

DA: Recuso, normalmente. Gosto pouco.

Na opinião de Domingos Andrade, a selfie traduz-se numa prática contemporânea de certa forma já enraizada cultural e socialmente, que, tal como foi aventado no início desta dissertação, surge, como uma reinvenção e massificação do autorretrato, num contexto de avanço tecnológico:

No seu entender quais são as principais motivações dos autores de selfies (económicas, políticas, culturais, psicológicas, ou outras)?

DA: São uma forma de perpetuar um momento. Uma selfie não é mais do que o banalizar pela abundância da prática do temporizador na fotografia, com a exceção de que as pessoas as partilham nas redes sociais. Essa partilha é, também ela, um estreitar virtual de laços com a rede virtual de amigos, seja porque se está em viagem e nos queremos colocar “naquele” lugar, seja porque o momento é especial para quem o faz, seja porque sim, sem outra razão que não o da partilha. E, claro, depois há tudo o resto: tornou-se cultural e social. Há, ainda, aqueles que entendem ter um perfil de figura pública (no sentido lato e não no restrito, segundo o qual uma figura pública é alguém cujas ações têm efeitos diretos na sociedade) e que partilham por necessidade de estarem próximos dos seus fãs.

Em contraponto ao que se pretende demonstrar com este estudo, o Diretor Executivo do Jornal de Notícias, não entende a selfie como um fenómeno ainda em ascensão no contexto da comunicação contemporânea. Refere-se antes a ela como uma prática que já teve o seu ponto alto em termos de visibilidade nos media.

Entende que este é um fenómeno com visibilidade na imprensa nacional e internacional?

DA: Quando foi um fenómeno sim. Hoje tem um impacto mais reduzido como fenómeno. Como instrumento de marketing pessoal (as tais figuras públicas) tem dimensão e visibilidade.

No que respeita ao Jornal de Notícias, Domingos Andrade considera que as selfies já tiveram uma presença mais assídua nas suas páginas e revela que não existe, ainda assim, qualquer restrição em relação à sua utilização como elemento ilustrativo, em substituição da fotografia convencional. Destaca, no entanto, que tal acontece “na medida da qualidade”. De resto, conclui, indo ao encontro da premissa defendida por esta investigação de que a selfie constitui um meio comunicacional poderoso:

Acredita que as selfies podem ser utilizadas como uma ‘arma’ de comunicação virtual, nomeadamente, na área da Publicidade e Marketing, e por políticos, líderes religiosos, incluindo o Estado Islâmico?

DA: Não só pode como é.

Importa referir que esta entrevista foi realizada durante o mês de Outubro de 2015, e a análise de conteúdo das edições do Jornal de Notícias, ocorreu durante o mês de Março deste ano, numa altura em que Domingos Andrade, ocupava já o cargo de Diretor Executivo da publicação.

5.2 Estudo de caso: Um mês de Jornal de Notícias

Analisaram-se durante um mês todas as edições impressas do Jornal de Notícias, uma publicação diária com alcance nacional. A presença do autorretrato digital nas suas páginas não se apresentou tão intensiva como era esperado, mas, por outro lado, constatou-se uma naturalidade na sua utilização, que não deixa margem para dúvidas quanto à penetração do fenómeno aos mais diversos níveis da vida contemporânea. Durante o período em análise, foi possível aferir ainda que a comunicação por via tecnológica, seja pelo uso de selfies ou por outros meios na Internet, sobretudo em redes sociais, tem provavelmente influenciado comportamentos sociais em muitas áreas. A criminalidade será uma delas, como descreveremos mais adiante.

Focando-nos na selfie. Subjacente a este tipo de imagem está sempre, a julgar pela apreciação das páginas (e suas várias secções) do jornal diário, a emissão de uma mensagem, que pode ser algo do género “estou aqui, pertenço a este grupo e/ou sou feliz”, ou então “estou aqui, ouçam-me, que eu quero comunicar ‘isto’ ao mundo”. Comprovam isso mesmo, notícias publicadas pelo

referido jornal no dia 1 de março. Uma delas na secção Mundo, com o título: “*Militar uniu-se a milícia polémica*”, que aparece ilustrada com fotografia (Figura 25) de ocidentais que se voluntariaram para combater na Dwekh Nawshe a fazer uma selfie coletiva.



Figura 27: Imagem extraída do E-paper Jornal de Notícias de 1 de Março de 2015

No mesmo uma segunda imagem aparece publicada na secção Artes e Vidas (Cultura) acompanhando uma notícia intitulada “*Irmãs Cimorello arrasam em Braga*”. Trata-se de uma selfie coletiva de seis irmãs californianas, membros de uma banda que atingiu mais de 700 milhões de visualizações no Youtube. As duas imagens da edição desse dia são bem representativas do perfil do utilizador das selfies, que tal como tem sido referido ao longo deste estudo, conquistaram, além de figuras mediáticas do mundo artístico, também muito membros do Estado Islâmico. Imediatamente, no dia a seguir, 2 março, as selfies fazem de novo parte dos conteúdos do JN, mas desta vez, na primeira página, com a imagem de uma jovem com doença grave, cujo desejo é morrer e que lançou nas redes sociais um apelo ao presidente do seu país para que a deixe

concretizar a sua vontade. “Valentina 14 anos pede que a deixem morrer”, é o título de capa e que remete para uma história dramática que “correu mundo” graças às redes sociais, da menina chilena que sofre de fibrose cística e pede autorização para morrer num vídeo publicado na sua página de Facebook. O JN optou por utilizar uma selfie (Figura 26) da rapariga para ilustrar quer a notícia nas páginas interiores quer a chamada à primeira página.



Figura 28: Imagem extraída a 2 de Março de 2015 do E-paper Jornal de Notícias

Transmitir uma mensagem terá sido provavelmente o objetivo da atriz portuguesa Rita Pereira ao publicar no seu Facebook a reprodução de uma troca de mensagens de texto com um ator, seu amigo, que falecera em outubro de 2014. A publicação incluía uma selfie dos dois amigos e o Jornal de Notícias fez notícia desta, na secção Artes e Vidas da edição de 13 de março, titulando: “Rita Pereira recorda Rodrigo Menezes”.

A vida social e privada de figuras públicas, quando representada em auto retratos digitais tendencialmente acabam por ser reproduzidas pela imprensa.

Dia 15, a mesma secção atrás referida, volta a noticiar vivências de celebridades com base em selfies. Surgem duas notícias: Uma titula *“Rita Pereira viaja no aniversário”* e conta que a atriz publicou uma selfie e escreveu no seu Facebook: *“Alguém adivinha a que país acabei de chegar?”*. E uma segunda com o título *“Cantora Anabela casa-se pela primeira vez aos 38 anos”*, acompanha o texto com as selfies que os próprios os noivos fizeram no interior de um automóvel depois de consumada a cerimónia do seu casamento e publicaram nas suas páginas pessoais do Facebook. Da análise ao conteúdo da edição de 27 de março do JN, resultou a comprovação de que, conforme se procurou evidenciar neste estudo, que a selfie representa um veículo eficaz e imediato na transmissão numa ampla escala de uma mensagem. A secção de Desporto, publica, nesse dia: *“Cristiano Ronaldo pinta carro de Ricardo Quaresma”*. A notícia está acompanhada por um auto retrato de Ronaldo junto ao automóvel do colega que foi alvo de uma brincadeira e que foi publicado pelo atleta na sua página oficial de Facebook.



Figura 29: Imagem extraída do E-paper Jornal de Notícias de 2 de Março de 2015

Mais ou menos explícitas parece sempre mensagens contidas nas selfies. Imagens que são partilhadas nas redes sociais sozinhas ou acompanhadas com texto, trazem consigo um universo

de emoções, que oscila entre o positivo e o negativo. Comprova esta teoria o conteúdo de uma notícia publicada no dia 30 de março na secção de Cultura do JN, com o título *“Ángelo Rodrigues critica PSP no Facebook”*. O artigo acompanha com uma selfie feita pelo ator de telenovelas português ao lado de um carro da PSP e publicada depois numa rede social.

5.3 JN de olho na rede

O estudo efetuado permitiu não só constatar que as selfies provavelmente são encaradas pelos editores do JN como imagens publicáveis/noticiáveis e que se produzem muitas notícias a partir de factos e imagens divulgados no mundo virtual.

A sociedade contemporânea, pelo menos, uma expressiva franja que utiliza as novas tecnologias, parece estar ciente de que a Internet, mais em concreto as redes sociais, possui grande audiência. Esse fator proporciona, portanto, um espaço ilimitado onde pode ser depositado o que se entenda transmitir a outros que se mantêm conectados e de olho na rede. O JN de 10 de março, espelha bem isso, ao dar destaque na primeira página, a uma imagem de um homem que fotografa, com recurso a um smartphone, uma mulher junto a um quiosque que deu um prémio de Jackpot do Euromilhões (Figura 30). A fotografia, que acompanha com o título *“Euromilhões gera romaria em Felgueiras”*, contém em si própria muito mais informação do que a relativa ao facto concreto de alguém ter sido premiado. Foca também a curiosidade que o quiosque suscita entre as pessoas e a forma como as mesmas fazem questão de registar o momento. Um gesto muito contemporâneo e que permite aos intervenientes dizer que “estiveram lá”. Provavelmente publicando depois aquela fotografia numa rede social. A imagem bem podia tratar-se de uma selfie, já que a motivação que lhe está subjacente é típica dos auto retratos digitais. De resto, veja-se que na mesma primeira página do Jornal de Notícias, outros factos associados ao universo virtual fazem notícia, com o título *“Piratas roubam milhões ao Estado e empresas”*. O Subtítulo pormenoriza: *“Quatro detidos em nova burla informática alteram NIB de fornecedores de pelo menos duas dezenas de entidades”*. O assunto é o tema principal da edição deste dia. Nessa mesma edição, a secção Sociedade traz ainda uma notícia com o título: *“Plano contra tráfico evita venda de menina pelo pai”*. O texto descreve o “aliciamento de crianças e adolescentes online” e é complementado, na mesma secção, com outra notícia: *“Crianças vulneráveis a predadores online”*.



Figura 30: Imagem extraída do E-paper Jornal de Notícias de 10 de Março de 2015

O software comanda cada vez mais as nossas vidas e a fotografia parece assumir-se como o elemento comunicacional predominante.

As redes sociais espelham uma realidade construída a partir de imagens que fomentam a aparência de “vidas felizes e de sucesso”. Esse tem sido, possivelmente, o principal papel das selfies e seus derivados, como fotografias de grupo ou individuais captadas por um elemento externo, ou seja, não participante. Nos seus conteúdos, o Jornal de Notícias noticiava, regularmente, os ‘mundos construídos’ por figuras públicas. A 4 de março, na seção Artes e Vidas titula “*Ana Rita Clara celebra aniversário em Miami*” revelando que a apresentadora da SIC lançou novo blogue nos EUA e “tem postado fotografias que provam os momentos de diversão”.

Na mesma secção a 12 de março, noticia “a foto sensual” publicada no Facebook pela manequim portuguesa Sara Sampaio e “a primeira aula de boxe” de uma atriz que divulgou uma imagem sua sobre o facto no Facebook. Ainda na mesma linha de pensamento sobre as realidades construídas com imagens, selfies ou outras, uma notícia publicada pelo JN a 24 de março, na secção

Sociedade, evidencia a força da imagem ao informar sobre uma campanha da associação 'Novamente' que apoia traumatizados cranioencefálicos e respetivas famílias. A iniciativa que dá pelo nome "Nas redes sociais anda tudo ao contrário" desafia figuras publicas a publicar fotografias suas ao contrário nas suas páginas pessoais na Internet como forma de apoio à causa.

5.4 Criminalidade no mundo virtual

Embora o objeto deste estudo seja, em si mesmo, as selfies e as suas motivações, há aspetos na observação que foi feita das edições impressas do JN que se destacam. Optou-se por fazer-lhes referência, já que, de certa forma, não deixam de estar associados ao mesmo universo onde habita o fenómeno das selfies aqui estudado. O comando do software espelha-se em grande medida, inferindo pelo período de estudo a que foram submetidas as edições impressas do Jornal de Notícias, pelo surgimento de novas formas de criminalidade associadas à Internet e evolução dos meios tecnológicos. Já aqui foi referida a grande apetência dos combatentes do Estado Islâmico pelas novas tecnologias e a sua estratégia de comunicação em grande medida baseada na divulgação de imagens das suas ações terroristas. E por outro lado, a forte exposição dos indivíduos na rede, por meio da fotografia, parece, estar a dar azo a uma crescente criminalidade de cariz sexual.

Na edição de 5 de março, o jornal noticia na secção Segurança: *"Detido pela PJ por violar menor que seduziu no Facebook"*. No dia seguinte, 6 março, na mesma secção, outro título: *"Universitário detido por pornografia de menores"*. A notícia informa que a PJ detetou nos sistemas informáticos do suspeito "centenas de ficheiros com fotos e vídeos de cariz sexual, envolvendo menores, que obteve na Internet".

A edição de 7 março, a primeira página destaca: *"Sedução na net acaba em chantagem"*, e a secção Segurança: *"'Sextorsão' faz dezenas de vítimas nas redes sociais"*. Esta notícia relata um fenómeno criminal relacionado com casos de jovens seduzidos por beldades que trocam imagens 'hardcore' e acabam chantageados. Na mesma secção outro título: *"Tinha vídeos de sexo com crianças"*. A notícia informa sobre "um jovem de 22 anos detido pela PJ por partilhar na Internet ficheiros multimédia de pornografia infantil".

Na a edição de 8 de março, o jornal escolheu fazer manchete na Primeira Página com *“Pedófilos aliciam crianças de oito anos através de telemóvel”*. Ao título junta o subtítulo *“Smartphones dão acesso a aplicações cada vez mais usadas por abusadores”*. E no interior do jornal dedica duas páginas ao tema indicando pistas sobre *“apps e redes sociais suscetíveis de serem usadas para fins criminosos”*.



Figura 31: Imagem extraída do E-paper Jornal de Notícias de 8 de Março de 2015

Na mesma edição de 8 de Março, o jornal inclui na secção Mundo uma notícia com o título *“Terroristas de Boko Haram unem-se ao Estado Islâmico”*, que identifica a Internet como um espaço privilegiado de *“comunicação e divulgação de mensagens dos terroristas”*.

O terrorismo e a utilização do espaço virtual para divulgação de mensagens volta a ter expressão no Jornal de Notícias no dia 12 de março. A seção Primeiro Plano, que habitualmente desenvolve o tema principal da edição, titula: *“Morto português que liderava grupo do Estado Islâmico”*. O jornal escreve que *“(...) a circular na Internet está um novo vídeo do grupo terrorista, em que um*

alegado espião palestino da Mosad – serviços secretos israelitas – é morto a tiro por uma criança (...).”

Noticias relacionadas com ciberterrorismo estão também presentes nas edições de 17 de março, na secção Sociedade, com o título “Facebook proíbe promoção de terrorismo”, e 18 março, na secção Última (página), titulando: “Apelo jihadista em site de escola do Porto”.

E a 29 de março, a secção Primeiro Plano, dedica três páginas à temática. Um conjunto de notícias titulam: “O ‘imperador’ católico que acabou jihadista”, “A mensagem no Twitter que o colou na mira das secretas”, “Arma publicada na internet tramou nero”, “Redes sociais eram a ligação com o Mundo”, “Fascínio pela barbárie e pelas redes sociais” (Figura 30), “El montou máquina de propaganda eficaz e atraiu milhares de europeus para as suas fileiras”, e “Falta de legislação limita polícias”. A matéria destaca o facto de Portugal debater no Parlamento uma proposta para criminalizar acesso a sites que promovem o terrorismo.



Figura 32: Imagem extraída do E-paper Jornal de Notícias de 29 de Março de 2015

CONCLUSÃO

Dos resultados da pesquisa

Passaram dois anos desde que selfie foi considerada “Palavra do Ano” pelo Dicionário de língua inglesa de Oxford e o fenómeno não morreu. Antes pelo contrário. Expandiu-se de tal forma que penetrou em todas as esferas: Pessoal, social, cultural, política, económica e religiosa. Tornou-se um comportamento comum em sociedade. Muito se retrata e muito se partilha nas redes sociais em 2015. A vida das pessoas, das empresas e das instituições. A vida pública e privada. Com o presente estudo foi possível concluir que o processo da autofotografia, que culmina, invariavelmente, com a publicação na rede faz sentido para muitos. Trata-se de um novo, fácil, imediato e eficaz meio de transmissão de uma mensagem para uma audiência universal. Conclui-se que uma selfie tanto pode ter implícito um desejo de valorização pessoal e social, como político e religioso ou até económico, pela via do Marketing. Uma das razões será porque o retorno não se faz esperar, porque ao ser publicadas nas redes sociais qualquer imagem se submete a ‘likes’ e comentários. Quanto mais, melhor. Signo de poder, influência e reconhecimento.

Confirmação/infirmação das hipóteses formuladas

A dimensão do fenómeno é, indubitavelmente, global. Contudo, perceber as exatas motivações de um fenómeno que se desenrola num movimento tão incessante e mutável como é o das redes sociais, não se afigura tão fácil como isso. A observação contínua e análise do conteúdo quer das próprias selfies no seu ‘habitat natural’ quer da sua representação na imprensa durante um determinado período de tempo (e a própria prática do mesmo por quem o observa), revela-se uma metodologia eficaz. No entanto, para se obter profundidade na abordagem do tema, mesmo que na sua dimensão teórica, e eventualmente maior credibilidade do ponto de vista científico, seria necessário mais caminho percorrido. A selfie é ainda encarada por muitos como um fenómeno de moda e existe mesmo uma fasquia social que a rejeita como tal. Seja por desconhecimento das

suas potencialidades comunicativas, seja por uma visão negativista em muito associada ao seu aparente simbolismo de vaidade e narcisismo.

O que se pôde concluir com algum grau de convicção é que do trabalho de apreciação desenvolvido resultou, ainda assim, matéria de estudo q.b. para aferir da sua dimensão e impacto, muito para além do aparente modismo e superficialidade.



Figura 33: Selfies de Merkel com refugiados

Fonte: <http://expresso.sapo.pt/internacional/2015-09-10-Primeiro-nao-queria-depois-desfrutouas-selfies-de-Merkel-com-os-refugiados>

Confirma, uma vez mais, esta probabilidade, uma foto-galeria (Figura 33) publicada pelo jornal Expresso digital, intitulada *“Primeiro não queria, depois desfrutou: as selfies de Merkel com os refugiados”*, e acompanhada com o seguinte texto:

“Interpelada durante uma visita a um centro de acolhimento em Berlim, a chanceler alemã começou por declinar o pedido de um candidato a asilo mas acabou por conceder algumas selfies. Sorridente.”

Face às evidências, classificar de moda um fenómeno que, apesar do carácter viral e do facto de se ter apoderado do comportamento das massas, apresenta-se demasiado redutor, face ao seu potencial e grau de complexidade.

Como corolário desta investigação, entendeu-se averiguar a forma como as selfies penetraram no universo noticioso de um jornal português de tiragem nacional. Recorreu-se à metodologia ‘estudo de caso’ e avançou-se, assim, para o registo de um mês de edições do Jornal de Notícias. A que se associou uma entrevista ao diretor executivo da mesma publicação Domingos Andrade. Pelos dois canais, confirmou-se a penetração do fenómeno na esfera dos temas noticiáveis e a sua utilização, por vezes, como imagem ilustrativa em substituição da fotografia convencional. Contudo, da interação com Domingos Andrade, resultou informação que ajuda a perceber que se há quem valorize, use e tire partido de selfies, também existe uma facção que as repele de alguma forma. Em resposta às perguntas que lhe foram colocadas sobre o tema, Andrade assumiu-se pouco adepto da selfie. Não as publica nas redes sociais, entende que o fenómeno já teve o seu ponto alto e associa-o ao marketing pessoal.

Impacto e pistas para trabalhos futuros

Certo é mesmo que esta prática teve forte expressão, pela positiva e pela negativa, a nível global. A reboque da massificação do autorretrato digital, grandes marcas de aparelhos tecnológicos, como a Samsung, usaram a selfie como veículo promocional dos seus produtos e outras inovaram a sua oferta em função do fenómeno. O selfie stick – braço telescópico para acoplar ao smartphone e facilitar a captação de selfies a solo ou em grupo -, constitui uma das mais recentes inovações a chegar ao mercado. A empresa multinacional de comércio eletrónico Amazon (EUA) tem loja própria com cerca de 300 modelos diferentes.

Por outro lado, o artefacto tem sido proibido em vários espaços e eventos culturais, com grande dimensão e procura de público em todo o mundo. Uma nota para o MoMA, Museu de Arte Moderna de Nova York que apesar de proibir o selfie stick, possui uma coleção de obras produzida pelo

grupo de estudos de software de Lev Manovich. O mesmo investigador que transforma milhares de selfies em murais artísticos. A selfie é o paradigma da “sociedade do software”, segundo Lev Manovich (2015).

Ao longo da temporada em que, com muitos avanços e recuos, se procurou perceber o caminho a trilhar por esta dissertação, foram muitos os momentos em que se percebeu a necessidade da continuidade e do aprofundamento do estudo do fenómeno face à sua transversalidade social, ao seu potencial ao nível da comunicação e ao abrangente campo de observação e análise. Chegase assim ao fim desta investigação com a convicção de que esta apenas pode acrescentar um ponto (de interrogação) ao significado de uma ação tão simples, mas em simultâneo tão poderosa, quanto fazer um autorretrato com um telefone tecnologicamente evoluído e publicá-lo numa rede social. A perceção científica deste fenómeno está longe de ser alcançada...ainda.

Em suma, enquanto uma das possíveis pistas para futuras pesquisas, não gostaria de terminar sem referir o seguinte:

A realidade parece incontornável: As selfies povoam, como bits - a menor unidade de informação que pode ser armazenada ou transmitida na comunicação de dados - o universo virtual e são uma tendência que se reinventa à velocidade da luz. O caminho da investigação deste tipo de fenómenos emergentes no espaço virtual, onde a vida acontece nos dias de hoje, faz-se caminhando e como defende Lev Manovich no seu laboratório ainda está muito início mas está aí. Projetos como *Selficity* provavelmente merecerão um estudo aprofundado, pelo muito que traduzem sobre o ciclo tecnológico que se vive nesta época.

(...) se quisermos entender as técnicas contemporâneas de controle, comunicação, representação, simulação, análise, tomadas-de-decisão, memória, visão, escritura e interação, a nossa análise não será completa se não considerarmos a camada do software. (Lev Manovich, 2008, *Software Studies Initiative*)

Glossário*

Selfie: fotografia tirada a si próprio, sobretudo a que se tira com um telemóvel ou uma webcam e é carregada para uma rede social

Selfie stick: acessório para fotografia a partir de dispositivos móveis, constituído por uma haste extensível, munida, numa das pontas, de adaptador próprio para suportar um smartphone ou uma câmara fotográfica, permitindo que o utilizador possa tirar fotografias, do tipo selfie, a maior distância e com melhor ângulo do que aqueles que conseguiria se apenas usasse a extensão natural do braço

Rede social digital: site ou página da internet onde se estabelecem relações, pessoais, entre organizações que partilham interesses, conhecimentos e valores comuns, através da publicação de comentários, fotos, links, etc.

Viral: diz-se de algo que se espalha (na Internet) como se fosse um vírus

Duckface: Pose com os lábios em bico mais popular entre aquelas usadas nas selfies

Gadget- produto tecnológico de ponta, com uma função específica e geralmente de preço elevado

Smartphone: telemóvel com características semelhantes às de um computador pessoal (agenda eletrónica, acesso à internet e a e-mail, câmara fotográfica, etc.); telefone inteligente

Webcam: câmara de vídeo que envia imagens pela Internet

Online: Informação que se encontra em linha ou algo ou alguém ligado à rede

Hashtag: palavra antecedida de cardinal (#), usada em blogues para identificar ou pesquisar determinados temas

Upgrade: termo utilizado na informática para descrever uma atualização do software

* Informação disponível em Infopédia Dicionários Porto Editora (<http://www.infopedia.pt/>)

Bibliografia

- [s.a.]. (2013, 19 de Novembro). SELFIE is named Oxford Dictionaries Word of the Year 2013. Acedido em <<http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/>>.
- [s.a.]. (n.d.). Como surgiu a palavra selfie?. Site *Sapo. pt*. Acedido em: <<http://querosaber.sapo.pt/historia/como-surgiu-a-palavra-selfie>>.
- [s.a.]. (n.d.). A selfie ou o selfie?. *Porto Editora*. Acedido em <<http://www.portoeditora.pt/espacolinguaportuguesa/duvidas-da-lingua-portuguesa/detalhe-duvidas-lp/ver/?id=24982>>.
- Aghayev, G. (n.d.). Holy selfie: Satirical illustrations of religious people. Acedido em <<https://www.facebook.com/gunduz.aqayev>>.
- Carabaña, C. (2015, 15 de Janeiro). Por que este gesto está en todos los selfies. *El País [suplemento Icon]*. Acedido em <http://elpais.com/elpais/2015/01/27/icon/1422370945_187690.html>.
- Ellis, R., & Hutcherson, K. (2015, 30 de Junho). Suspect sent selfie with decapitated victim, French prosecutor says. *CNN*. Acedido em <<http://edition.cnn.com/2015/06/30/world/france-attack/>>.
- Ferreira, N. (2013, 31 de Agosto). Papa Francisco olhou para um smartphone, sorriu e a fotografia tornou-se viral. *Público*. Acedido em <<http://www.publico.pt/sociedade/noticia/papa-francisco-olhou-para-um-smartphone-sorriu-e-a-fotografia-tornouse-viral-1604536>>.
- Gallagher, B. (2013, 16 de Outubro). The 15 Types of Selfies. *Complex*. Acedido em <<http://www.complex.com/pop-culture/2013/10/the-15-types-of-selfies/>>.
- García, P. (2015, 25 de Abril). Un palo para el palo-selfie. *La Voz de Galicia [suplemento Ya és Sábado]*, p. 35
- Gauthier, A., Thornton, M., d'Ambrosio, C., Mielnickzenko, E., Ilnyckvj, A., & Bianchi, A. (2015, 12 de Fevereiro). Coisas que todo mundo faz, mas não diz. *Buzzfeed*. Acedido em <<http://www.buzzfeed.com/andrewgauthier/the-president-uses-a-selfie-stick#.hh23IXR4r>>.

- Instagram. (2015). #selfie. Acedido em <<https://instagram.com/explore/tags/selfie/>>.
- JPH. (2014, 7 de Maio). Seguro aderiu à moda das selfies!. *Diário de Notícias*. Acedido em <http://www.dn.pt/politica/interior.aspx?content_id=3848484>.
- Manovich, L. (2008). *Software takes command*, pp. 1-245. Acedido em <http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.pdf>.
- Manovich, L. (2013). O software é a mensagem. *Software Studies Initiative*. Acedido em <<http://lab.softwarestudies.com/search/label/portugu%C3%AAs>>.
- Manovich, L. (2013). Visualizar fotografias sociais. *Software Studies Initiative*. Acedido em <<http://lab.softwarestudies.com/search/label/portugu%C3%AAs>>.
- Manovich, L. (2015). Visualizing Instagram: selfies, cities, and protests. *Software Studies Initiative*. Acedido em <<http://lab.softwarestudies.com/2015/05/visualizing-instagram-selfies-cities.html>>.
- Marques, A. C. (2015, 27 de Junho). Suspeito de atentado tirou 'selfie' com vítima decapitada. *O Observador*. Acedido em <<http://observador.pt/2015/06/27/suspeito-atentado-tirou-selfie-vitima-decapitada/>>.
- Matula, F. (2014, 25 de Setembro). Você sabe quem tirou e quanto custou a primeira 'selfie' do mundo?. *zupi.com.br*. Acedido em <<http://www.zupi.com.br/primeira-selfie/>>.
- Nogueira, M. B. (2014, 5 de Abril). Os 5 conceitos. *Introdução aos Novos Média*. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Acedido em <<https://digartmedia.wordpress.com/2014/04/05/os-5-conceitos/>>.
- Oliveira, D. (2014, 2 de Junho). A trágica "selfie" de Seguro. *Expresso*. Acedido em <http://expresso.sapo.pt/blogues/opiniao_daniel_oliveira_antes_pelo_contrario/a-tragica-selfie-de-seguro=f873444>.
- Pago, A. (2014, 30 de Novembro). A febre do eu. *Revista Notícias Magazine*, pp. 37-47.
- Reverter, E. (2015, Janeiro). Desde Nueva York no sin os mis amigos. *Revista Telva*. n° 909, p.56
- Rocca, F. L., & Martins, M. d. (2009, Abril). L'esposizione in rete della vita quotidiana. Dialogo tra Fabio La Rocca e Moises de Lemos Martins. Acedido em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/23764/1/l'esposizione_in_rete_della_vida_quotidiana.pdf>.

- s.a. ([s.d.]). A primeira selfie da história. *Luso.pt [cita In Sedeinsana.tk]*. Acedido em <<http://www.jornalq.com/insolito/922-a-primeira-selfie-da-historia.html#>>.
- s.a. (2015, 18 de Novembro). The 11 Most Memorable Selfies of 2013. Revista *Time*. Acedido em <<http://time.com/11559/the-11-most-memorable-selfies-of-2013/>>.
- s.a. (2015, 5 de Junho). Coligação destrói quartel do grupo Estado Islâmico devido a 'selfie'. *Diário de Notícias*. Acedido em <<http://www.dn.pt/globo/interior/coligacao-destroi-quartel-do-grupo-estado-islamico-devido-a-selfie-4610117.html>>.
- s.a. (2015, 27 de Junho). France beheading attack: Suspect sent selfie with head. *BBC News*. Acedido em <<http://www.bbc.com/news/world-europe-33301733>>.
- s.a. (2015, 8 de Março). Hillary Clinton pede às mulheres que retirem foto do perfil nas redes sociais. *Jornal de Notícias*. Acedido em http://www.jn.pt/paginainicial/nacional/interior.aspx?content_id=4441410
- Saltz, J. (2014, 26 de Janeiro). Art at Arm's Length: A History of the Selfie. *Vulture*. Acedido em <<http://www.vulture.com/2014/01/history-of-the-selfie.html>>.
- Sanches, A. (2014, 19 de Dezembro). A escola, as selfies e os amigos (incluindo os virtuais). *Público*. Acedido em <<http://www.publico.pt/sociedade/noticia/a-escola-as-selfies-e-os-amigos-tambem-os-virtuais-1679984>>.
- Santos, M. (2013, 15 de Dezembro). Selfie-service: Breve história dos selfies. *Bitaites*. Acedido em <<http://www.bitaites.org/internet/selfie-service>>.
- Sayuri, J. (2014, 17 de Maio). Retrato de uma juventude. *Estadão*. Acedido em <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,retrato-de-uma-juventude,1167792>>.
- Sbarai, R. (2013, 23 de Novembro). 'Selfie' é nova maneira de expressão. E autopromoção. *Veja*. Acedido em <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/selfie-e-nova-maneira-de-expressao-e-autopromocao/>>.
- selfiecity.net. (2015). Investigating the style of self-portraits (selfies) in five cities across the world. *Selfiecity*. Acedido em <<http://selfiecity.net/>>.
- Silva, B. L., Loureiro, J. d., Santos Junior, L. C., & Amaral Filho, O. (2015, 28 de Maio). *Selfie e estética: Reflexões sobre a ação de Marketing da Samsung no Óscar 2014*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIV Congresso de

- Ciências da Comunicação na Região Norte – Manaus, Brasil. Acedido em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2015/resumos/R44-0145-1.pdf>>.
- Soares, L. d. (2014). Do Autorretrato ao Selfie: um breve histórico da fotografia de si mesmo. *Ciência e Cultura*, n. 48. Acedido em <http://www.utp.br/tuiuticienciaecultura/ciclo_4/tcc_48_hist_da_ccao/pdf_48/art_12.pdf>.
- Stein, J. (2013, 20 de Maio). Millennials: The Me Me Me Generation. *Revista Time*. Acedido em <<http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>>.
- Turkle, S. (2006, 24 de Agosto). Always-on/Always-On-you: A Tethered Self. *Handbook of Mobile Communications and Social Changes*, James Katz (ed.). Cambridge, MA: MIT Press]. p. 1-21. Acedido em <http://web.mit.edu/sturkle/www/Always-on%20Always-on-you_The%20Tethered%20Self_ST.pdf>.
- Tuttle, I. (2014, 12 de Agosto). Publish terror selfies. *National Review*. Acedido em <<http://www.nationalreview.com/article/385245/publish-terror-selfies-ian-tuttle>>.
- Witzki, F. L. (2015, 4 de Junho). A Estética do Medo: Poder e Comunicação do Estado Islâmico. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Joinville* (pp. 1-13). Brasil. Acedido em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-0408-1.pdf>>.