

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
Escola de Comunicações e Artes  
**Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo**  
“Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”

**CASSIA SOUZA LOPES**

**AS SELFIES COMO FENÔMENO  
CULTURAL**  
Uma perspectiva sociopsicanalítica

São Paulo  
2021



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
Escola de Comunicações e Artes  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo  
“Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”

**CASSIA SOUZA LOPES**

# **AS SELFIES COMO FENÔMENO CULTURAL**

**Uma perspectiva sociopsicanalítica**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação do prof. Pedro de Santi.

São Paulo  
2021

Nome: LOPES, Cássia Souza

Título: As selfies como fenômeno cultural: uma perspectiva sociopsicanalítica

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”.

Aprovada em:

Banca Examinadora

---

---

---



## **AGRADECIMENTOS**

À Rosania Menezes, que me deu incentivo, apoiou e me ajudou a solidificar as bases que permitiram realizar este trabalho.

Ao prof. Pedro de Santi, pela orientação, motivação e inspiração a querer conhecer mais e me encantar com a psicanálise.

À Clotilde Perez, Lina Recio e à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, por ter aberto e reaberto a mim a possibilidade de expandir meus horizontes mentais e concluir esta etapa do meu caminho.

À Juliana Mendes, por todas as trocas que certamente contribuíram para solidificar o conteúdo das aulas e refletir sobre quem somos neste mundo, pelo valioso incentivo para concluir a etapa.

À minha família, por ter me guiado por bons caminhos, me aberto portas que me permitiram chegar até aqui e seguir trilhando minha história,

## RESUMO

LOPES, Cássia Souza. **As selfies como fenômeno cultural: uma perspectiva sociopsicanalítica**. 2021. 40 p. Monografia (Pós-Graduação-Especialização em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021..

Neste estudo, analisamos o conceito de selfie como fenômeno dessa época e dessa sociedade, e a eles alinhado. Analisamos como a evolução tecnológica possibilitou a situação técnica e cultural em que a selfie está inserido. Vimos como as formas de subjetividade se alinham ao momento histórico e cultural e como os selfies se inserem nesse contexto. Por fim, entendemos como a psicanálise contribui para a compreensão do fenômeno, principalmente à luz dos conceitos de Édipo, Ideal do Eu e Grupo.

Palavras-chave: Selfie. Cultura. Psicanálise.

## ABSTRACT

LOPES, Cássia Souza. **The selfies as a cultural phenomenon: a sociopsychanalytic perspective**. 2021. 40 p. Monografia (Pós-Graduação-Especialização em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

In this study, we analyze the concept of selfie as a phenomenon of this time and of this society, aligned with them. We analyze how technological evolution made possible the technical and cultural situation in which the selfie is inserted. We saw how the forms of subjectivity are aligned with the historical and cultural moment and how selfies are inserted in this context. Finally, we understand how psychoanalysis contributes to the understanding of the phenomenon, especially in light of the concepts of Oedipus, Ideal of the Self, and Group.

Keywords: Selfie. Culture. Psychoanalysis.



## RESUMEN

LOPES, Cássia Souza. **Las selfies como fenómeno sociocultural: una perspectiva psicoanalítica**. 2021. 40 p. Monografía (Pós-Graduação-Especialização em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

En este estudio analizamos el concepto de selfie como un fenómeno de este tiempo y de esta sociedad, alineado con ellos. Analizamos cómo la evolución tecnológica hizo posible la situación técnica y cultural en la que se inserta el selfie. Vimos cómo las formas de subjetividad se alinean con el momento histórico y cultural y cómo los selfies se insertan en este contexto. Finalmente, entendemos cómo el psicoanálisis contribuye a la comprensión del fenómeno, especialmente a la luz de los conceptos de Edipo, Ideal del Yo y Grupo.

Palabras clave: Selfie. Cultura. Psicoanálisis.

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	p. 8
2	CIBERCULTURA, REDES SOCIAIS NA INTERNET E ALGUMAS CONSEQUÊNCIAS	
2.1	Cibercultura e ciberespaço: Algumas definições preliminares.....	p. 10
2.2	Contexto histórico e linha evolutiva da cibercultura.....	p. 10
2.3	Hiperconexão, ubiquidade e redes sociais e suas dinâmicas.....	p. 15
3	SELFIE, SOCIEDADE, SUBJETIVIDADE E ESPETÁCULO	
3.1	Somos as histórias que contamos sobre nós.....	p. 17
3.2	O que não é visto não existe.....	p. 23
3.3	O eu-personagem do espetáculo .....	p. 26
4	SELFIE E PSICANÁLISE	
4.1	O amadurecer narcísico e a busca pelo Ideal do Eu.....	p. 29
4.2	Grupo e Inflência.....	p. 32
5	CONCLUSÕES	
5.1	De que maneira as selfies convergem com o contexto sociocultural atual?.....	p. 35
5.2	Indicações para pesquisa aprofundada e futura .....	p. 38
	REFERÊNCIAS .....	p. 39



## INTRODUÇÃO

Inventada em um fórum online em 2002 na Austrália, a palavra *selfie*, abreviação de *self-portrait*, autorretrato em inglês, foi eleita palavra do ano pelo Dicionário Oxford em 2013 e está presente no dia a dia de aproximadamente 1 bilhão de pessoas, número de usuários atingido pelo Instagram, mídia social para compartilhamento de imagens, a 4ª rede social mais acessada do Brasil em 2021 com 110 milhões de usuários.

Com 457 milhões de publicações com a #selfie apenas na rede social digital Instagram, estima-se que em torno de 1 milhão de selfies sejam clicadas todos os dias no planeta, nos mais variados locais e níveis de risco a ponto de pelo menos 259 pessoas terem morrido entre 2011 e 2017 em busca da selfie perfeita. Não apenas em quantidade as selfies tem crescido, mas também em qualidade, com a invenção em 2014 do acessório "pau de selfie", aliado no aprimoramento da selfie ao permitir a exibição da paisagem ao redor e com a evolução tecnológica das câmeras frontais de aparelhos celulares, com o primeiro aparelho com câmera frontal lançado em 2003 com 0,3 megapixel e o iPhone 8, de 2017, com 12 megapixels.

Se por um lado houve o desenvolvimento tecnológico que permitiu a popularização das selfies, por outro lado houve também uma imensa demanda de pessoas buscando se mostrar desejáveis, divertidas, interessantes, belas por meio de suas selfies, o que é validado quando a postagem nas mídias sociais rende curtidas, elogios, comentários.

Neste trabalho busca-se compreender a selfie, enquanto fenômeno característico deste tempo, presente na vida de milhões de pessoas, explorando os significados de sua produção.

Inicialmente, contextualizamos a selfie enquanto fenômeno que foi possível graças ao desenvolvimento tecnológico e uma busca por liberdade individual pela qual passavam os Estados Unidos nos anos 1960 e 1970, principalmente sob a perspectiva de Castells (1999) e Levy (1999). Uma análise é feita em relação a como a cibercultura vem impactando e se mesclando à vida de forma cada vez mais ampla, sob a perspectiva de Recuero (2009), principalmente.

A contextualização seguinte se dá em relação à selfie enquanto forma de subjetivação alinhada ao momento sociocultural contemporâneo, uma vez que pode ser entendido como fenômeno cultural, analisando de que maneira converge com os valores desta sociedade, especialmente a visibilidade, tendo como base principalmente a perspectiva teórica de Sibilia (2008).

Por fim, contextualiza-se a selfie à luz da psicanálise, sob o ponto de vista de Freud e Lacan, explicados principalmente por Bleichmar (1984) explorando os conceitos de Narcisismo, Ideal do Eu e Grupo, que possibilitam que as selfies sejam compreendidas de maneira algo mais profunda e se distanciando do senso comum.

Conclui-se por fim com uma articulação do fenômeno das selfies em diálogo com as três perspectivas mencionadas: enquanto fenômeno do ciberespaço; enquanto forma de subjetivação e enquanto busca pela completude que falta a cada um de nós. Ainda, são apresentadas sugestões de possíveis temáticas para explorações posteriores acerca do mesmo universo.

## **2 CIBERCULTURA, REDES SOCIAIS NA INTERNET E ALGUMAS CONSEQUÊNCIAS**

### **2.1 Cibercultura e ciberespaço: Algumas definições preliminares**

Por Ciberespaço, Levy (1999, p.30) entende um novo espaço de comunicação, sociabilidade e transação, um novo mercado de informação e conhecimento, assim como as pessoas que navegam e alimentam este universo aberto pela interconexão mundial de computadores e memórias dos computadores. Neste sentido, pode-se pensar o ciberespaço de maneira bastante ampla. Se por um lado há o aspecto computacional, de bits e bytes, zeros e uns, uma vez que sua existência depende do funcionamento da infraestrutura tecnológica, há também diversos outros aspectos que dizem respeito aos usuários e usos que são feitos do ciberespaço, de maneira rotineira para cada vez mais pessoas e de forma cada vez mais profunda. Somos parte do ciberespaço, assim como as memórias de nossos computadores e celulares, as redes por onde trafegam os dados trocados quando utilizamos a Internet e o alimentamos a cada uso feito.

Com o ciberespaço, também segundo Levy (1999, p. 15), se desenvolvem um conjunto de técnicas, práticas, atitudes e modos de pensamento e valores pelos quais se entende a Cibercultura. Assim, ao fazermos uso de aplicativos de troca de mensagens ou mesmo e-mails, consultarmos o saldo de nossa conta bancária via Internet *banking*, procurarmos o significado de alguma palavra em um site de busca, o melhor caminho para se chegar a um destino ou compartilharmos uma selfie com nossos contatos, enquanto há cinco ou dez anos teríamos uma outra atitude, analógica, frente a estas questões e necessidades, constatamos que estamos inseridos na cibercultura e temos nossa forma de vida marcada, modificada e reorganizada por ela.

Uma vez conceituados os termos Ciberespaço e Cibercultura, passemos agora à compreensão da maneira como se deu historicamente seu desenvolvimento e de que forma se relaciona ao fenômeno das selfies.

### **2.2 Contexto histórico e linha evolutiva da Cibercultura**

Passemos agora ao estudo do contexto histórico em que se desenvolveram e se popularizaram os computadores e a Internet, uma vez que se relacionam profundamente à forma

como se configura a cibercultura, já que, além da interação humana, são as bases para sua existência.

De acordo com Castells (1999, p. 43), os passos iniciais do surgimento da indústria eletrônica se deram com financiamento militar, porém, foi nos anos 70, com influência do espírito libertário, de inovação individual e iniciativa empreendedora dos campi de universidades americanas da década de 60 que ocorreu o grande desenvolvimento desta indústria. São frutos destas circunstâncias a ênfase na personalização de dispositivos, interatividade, formação de redes e busca por novas descobertas tecnológicas. Desta maneira, entende-se que o contexto histórico da década de 1960 vivida nos Estados Unidos foi marcado por grandes embates sociais e contestações em diversas esferas, como exemplo de fatos ocorridos no período estão os movimentos hippies e pelos direitos civis, a contestação à Guerra do Vietnã, e de maneira geral uma busca por liberdade individual. Esta busca se manifestou também no tipo de relação de trabalho que estudantes de universidades americanas passaram a valorizar e propor no campo profissional: mais iniciativa empreendedora individual, desvinculada das grandes corporações em relação ao papel de “funcionário”, mais conexões, redes e compartilhamento tecnológico. Este espírito se refletiu também no tipo de ênfase dada às inovações surgidas no período, com maior foco em dar poder ao indivíduo, à personalização, à liberdade, inclusive de criação, individual. Este foco do produto tecnológico no indivíduo em oposição ao cliente corporativo abriu uma nova perspectiva de possibilidades ao homem comum, que passa a gradualmente ter mais acesso às inovações, a se habituar, em alguns aspectos a depender delas e, paulatinamente, tem sua forma de vida profundamente alterada. Desta forma, é possível dizer que os dispositivos eletrônicos pessoais que temos hoje, do aparelho celular ao notebook, passando pelo walkman, são frutos desta cadeia de acontecimentos.

Dentro do período apresentado por Castells (1999, p.43) como de grande desenvolvimento da indústria eletrônica, os anos 1970, Levy (1999, p. 30) aponta especificamente o advento do microprocessador como pivô de uma nova fase de produção industrial, com muito mais produtividade e com o computador pessoal possibilitando a criação, organização, simulação e diversão a cada vez mais pessoas. Entende-se então que os autores têm uma visão semelhante quanto ao momento do grande salto tecnológico na indústria eletrônica, com Levy (1999, p. 30) ressaltando o microprocessador como principal elemento provocador de ganhos de produtividade no ambiente de trabalho e, sendo a base do computador pessoal, trouxe também

novas possibilidades ao indivíduo. Se inicialmente limitado por preço e disponibilidade de infraestrutura, a difusão dos computadores pessoais se deu gradualmente, assim como a redução dos preços e a melhoria da infraestrutura.

Nos anos 80, passa-se a perder ainda mais o caráter técnico e industrial que a informática ainda tinha, que então passa a se fundir com as telecomunicações, editoração, cinema e televisão; nascem as interfaces mais amigáveis e as mensagens interativas. Entre o fim dos anos 80 e começo dos 90, surgem as tecnologias digitais, com máquinas com maior performance e menores preços. Castells (1999, p. 89) aponta que já na segunda metade da década de 90, com a interconexão de dispositivos de processamento de dados, a comunicação em rede passou a ser aplicada em todos os contextos, locais e tipos de atividades, como compras, trabalho, telefonia, entretenimento, transporte, linguagem, etc.

Santaella (2013, p. 234), enquanto estudiosa da linguagem, estabelece um diálogo entre a evolução tecnológica da informática e a evolução tecnológica das mídias e da comunicação, que assim como ocorre com diversas outras áreas, é afetada pelo surgimento dos computadores, da Internet e da cibercultura. A autora, refletindo a respeito das mudanças ocorridas no campo da comunicação social e das linguagens, desde o jornal, foto e cinema, apresenta uma linha evolutiva das chamadas gerações de tecnologias de linguagem, apontando especificamente o estágio da interconexão de dispositivos e comunicação em rede, iniciado na segunda metade da década de 90, conforme apontado por Castells (1999, p. 89), como o estágio das Tecnologias do Acesso, no qual a história da evolução do computador permitiu sua convergência com as telecomunicações, em um universo crescente de informação ao alcance dos dedos, sendo o acesso o traço mais marcante deste espaço virtual, marcado também pela mutação e multiplicidade de informações disponíveis. Santaella (2012, p.33) aponta como fase seguinte à das Tecnologias do Acesso, a das Tecnologias da Conexão Contínua, marcada pelo acesso à Internet desprendido das âncoras geográficas, com a conexão ocorrendo enquanto a vida ocorre, nos espaços urbanos públicos e privados. A autora afirma que as fases em realidade não se substituem, mas sim se juntam, conectam, hibridizam. Desta forma, vivemos hoje em meio às Tecnologias da Conexão Contínua, mas também em meio às Tecnologias do Acesso e às suas antecessoras. Da mesma maneira, novas tecnologias continuam surgindo, com abundância e velocidade crescentes. Como tecnologias e características mais recentes do ciberespaço, a autora aponta o estágio dos petabytes, em referência ao gigante volume informacional das redes, o que se mostra já bastante evidente quando depara-se com a valorizada profissão do “cientista



de dados” e com o valor conferido às bases de dados com informações de usuários e a importância que a proteção de tais bases tem ganho; a computação em nuvem, se referindo aos serviços prestados utilizando memórias, armazenamento e cálculos computacionais feitos em servidores acessados via Internet, algo que se mostra também bastante cotidiano, com a ampla utilização de ferramentas como o Google Fotos, Gmail, Dropbox, etc; a inteligência artificial, com motores de busca capazes de processar informação, filtrar e interpretar resultados para produzir respostas concretas, num universo de dados descrevendo dados, algo visível por exemplo na autonomia para resolver problemas que a Siri, assistente “pessoal” virtual dos I-Phones possui; uma web semântica, em que as páginas são acessadas a partir de seu significado, e não apenas por palavras literais, um conceito que se conecta também à realidade virtual, com novas camadas de significado sendo acrescentadas ao texto puro; a cultura da mobilidade, com os aparelhos celulares dialogando com objetos e locais, enviando, coletando e processando dados a partir de uma relação entre dados digitais, localização e celulares, o que se pode ver por exemplo em pleno funcionamento no jogo Pokemon Go, em que os jogadores “capturavam” os alvos virtuais em espaços mapeados reais; a Internet das coisas, com produtos possuindo capacidade de processamento e habilidades de inteligência, podendo ser equipados por sensores capazes de detectar mudanças físicas no seu entorno por exemplo, se tornando dinâmicos e comunicantes entre si e com humanos, preconizando uma nova era em que a Internet das pessoas convive com a Internet das coisas, em uma sociedade de redes ubíquas e dispositivos onipresentes, o que se vê hoje como embrião por exemplo em casas inteligentes, em que sensores no ambiente detectam a presença de chuva e fecham as janelas automaticamente; aparelhos celulares com cada vez mais usabilidade, deixando de ser um mero telefone para se tornar o principal elemento de ligação entre o indivíduo e a sociedade, o que se nota claramente quando se observa a crescente do papel e funções do celular na vida cotidiana, com aplicativos para quase tudo: comunicação, pedidos de comida, meditação, banco, relacionamento, transporte, compras, entre tantas outras funções.

Dado o objeto de estudo deste trabalho, é fundamental destacar entre tantos momentos e tecnologias surgidas, o fim dos anos 90, momento apontado por Castells (1999, p. 57-60) em que passa a existir a possibilidade de interconexão de dispositivos e comunicação em rede, abordado por Santaella (2012, p. 33) como fase das Tecnologias de Acesso, pois deles são frutos as mídias sociais, onde fundamentalmente ocorrem hoje as interações online entre usuários. Ainda, sua evolução direta, a fase das Tecnologias da Conexão Contínua, também se mostra

extremamente relevante para este estudo, pois se inserem neste contexto os celulares conectados à Internet 24h, principal plataforma para produção, circulação e consumo das selfies.

Se retomarmos a definição inicial de Levy (1999, p. 15) de ciberespaço enquanto um novo espaço possibilitado pela interconexão de computadores e suas memórias, um espaço de comunicação, sociabilidade e transação, um novo mercado de informação e conhecimento, assim como seus usuários, notamos que, embora o que chamamos de computadores hoje possa assumir formatos variados, como desktops, tablets, celulares, televisões, etc., de fato vemos a nós mesmos cada vez mais interconectados por diversos formatos de dispositivos. De fato, nos comunicamos, aprendemos, socializamos, vemos novos mercados ligados a cada uso específico que se faz da Internet surgir e se modificar a passos largos, como por exemplo bancos digitais, agências de publicidade para veiculação online, youtubers e todo um ecossistema de empresas provedoras de infraestrutura para as redes. As tecnologias apontadas por Santaella (2012, p. 33-36) são exemplos concretos de como e o quanto estamos conectados. Tantas novas tecnologias, novas facilidades e novas maneiras de fazer velhas coisas alteram profundamente a forma a maneira como vivemos.

Para Levy (1999, p. 93), o ciberespaço se tornou no século XXI o principal canal de comunicação e suporte à memória da humanidade e de forma crescente, pois se relaciona a um desejo intrinsecamente humano de comunicação recíproca e de inteligência coletiva. Se refletirmos sobre o papel que os aparelhos celulares assumem hoje, vemos que são de fato extensões da memória do indivíduo, que o usa como agenda de contatos, como álbum para suas fotos, como organizador de compromissos, etc. Indo além do nível indivíduo, vemos que enquanto sociedade, também estamos a todo o tempo gerando dados ao usar a Internet, que, sob uma certa ótica, estão também registrando a história das sociedades neste momento.

Levy (1999, p. 127) aponta o ciberespaço como um crescente, sendo três os princípios fundamentais para o seu crescimento: a interconexão, com uma sociedade de telepresença, em um contínuo sem fronteiras, algo que se vê por exemplo com a presença constante, mas à distância permitida pelos aplicativos de troca de mensagens; a criação de comunidades virtuais, que têm como base a reciprocidade, afinidade de interesses e conhecimentos, projetos mútuos, cooperação e troca, o que se vê nas mídias sociais e grupos de discussão online, por exemplo; e a inteligência coletiva, finalidade última da cibercultura, construída pelos que estão conectados à rede, o que observamos por exemplo quando notamos a infinidade de informações veiculadas diariamente na Internet, sobre diversos assuntos, nem sempre útil, é verdade, mas esta já seria uma outra discussão.

Prevê Levy (1999, p. 168), acertadamente, que no século XXI o ciberespaço se tornaria a principal infraestrutura de produção, transação e gerenciamento econômicos, o principal coletivo internacional de memória, pensamento e comunicação, o mediador na inteligência coletiva da humanidade. Santaella (2013, p. 234), em outro momento histórico, mas refletindo de forma similar e complementar, aponta que os efeitos da cibercultura repercutem na economia, política, cultura, lares, etc. Se cada vez mais usamos formas mediadas de comunicação digital, que por sua vez mediam nossas relações, nossa identidade e nossa vida social de forma ampla, nossos hábitos, laços culturais e constituição como sujeitos culturais são radicalmente reconfigurados.

### **2.3 Hiperconexão, Ubiquidade e Redes Sociais e suas Dinâmicas**

Segundo Santaella (2013, p. 115), com o advento da banda larga e dos dispositivos móveis conectados, passamos a um estado de conexão permanente, ou hiperconexão, não apenas entre pessoas, mas também entre sistemas, lugares, objetos, etc. Tal estado permite, principalmente via celular, que se mova e se acesse o espaço ciber simultaneamente, estando em dois lugares ao mesmo tempo, de forma ubíqua. Ainda, tornou-se possível a sobreposição temporal entre viver e registrar o momento vivido, principalmente por smartphones e em redes sociais na Internet, com fotos acompanhando o fluxo da vida em tempo real.

Uma vez fazendo parte do Ciberespaço e inseridos na Cibercultura, é natural que a forma como nos comunicamos e os grupos com quem interagimos também sejam cada vez mais ciber. Neste sentido, faz-se necessário conceituar então Comunidade virtual, que por sua vez, ainda segundo Levy (1999, p. 24) é o grupo de pessoas que se correspondem mutuamente por meio de computadores interconectados. Como exemplos, poderíamos citar um grupo de pessoas que tem um dado interesse em comum e trocam informações sobre ele virtualmente; ou ainda pessoas que trabalham juntas e se comunicam digitalmente sobre as pendências do dia-a-dia; ou ainda um grupo de colegas de classe que se atualizam sobre a vida um do outro e combinam encontros pessoais virtualmente.

Nas redes sociais na Internet, segundo Recuero (2009, p.25), existem os atores, que são as pessoas que interagem e constituem laços sociais na rede através de seus perfis em redes sociais. Uma vez que há um distanciamento entre os atores, já que a comunicação é mediada

por computador, trabalha-se com representações sociais ou construções identitárias no ciberespaço, que são construídas pelos atores de forma que expressem elementos de sua personalidade ou individualidade. Citando Doring (2002), Recuero (2009, p. 26), aponta que as atualizações feitas em redes sociais são uma forma de permanente construção de si. Ainda, os perfis em redes sociais funcionam como espaço de presença, visibilidade e expressão do “eu” no ciberespaço, uma vez que existe uma necessidade de exposição pessoal na sociedade, chamado por Sibilia (*apud* Recuero 2009, p. 27) de “imperativo da visibilidade”, condição para a existência e constituição do “eu” no ciberespaço. É parte importante do processo de sociabilidade nas redes sociais a percepção de quem são os atores, desta maneira, os perfis em redes sociais são facetas da identidade do sujeito, pistas do “eu” que representa o ator.

Além do aspecto identitário, as redes sociais mediadas por computador se fundamentam na interação entre os atores, que gera relações sociais, que por sua vez geram laços sociais, tais relações e laços diferem a depender do tipo de rede em questão, pessoal, profissional, referente a um tema específico, etc. e podem inclusive se expandir para o ambiente offline. Para Recuero (2009, p. 46), outro fator relativo às conexões estabelecidas em redes sociais é o capital social. Citando Bourdieu (1983), Recuero (2009, p. 46) relaciona capital social à associação a um grupo, sendo composto de dois elementos principais: o recurso, que se conecta ao pertencimento a um grupo e as relações que o ator é capaz de manter; e o conhecimento e reconhecimento mútuo dos participantes do grupo, que por sua vez transformariam o capital social em simbólico, ou seja, legitimando a posse do capital como um recurso, que dá vantagens ao ator na conquista de interesses individuais. Ainda, o acúmulo de capital social, por meio do aprofundamento do laço social, aumentaria o sentimento de grupo.

Segundo Recuero (2009, p. 54), a construção do capital social se dá pelos valores construídos nas redes sociais, que difere da maneira como acontece nos espaços offline. A quantidade de conexões de um ator em uma determinada rede social por exemplo pode lhe dar mais visibilidade na rede social, lhe facilitar o acesso a informações e lhe dar impressões de popularidade que podem transbordar ao mundo offline. Os sites de redes sociais são os espaços para a expressão das redes sociais na Internet e alguns dos valores diretamente ligados ao capital social mais comumente associados a tais sites e apropriados pelos atores são, segundo Recuero (2009, p. 109-115), visibilidade, decorrente da presença do ator na rede social, mas também matéria prima para criação de outros valores, como reputação, entendida como a percepção das qualidades percebidas nos atores pelos demais membros, popularidade, que se refere à centralidade da posição de um ator dentro de sua rede social e tem uma percepção de valor ligada à

quantidade de conexões, mais do que à qualidade, e autoridade, que refere-se ao poder de influência do ator na rede social somado à percepção dos demais atores sobre sua reputação.

### **3 SELFIE, SOCIEDADE, SUBJETIVIDADE E ESPETÁCULO**

A partir do capítulo anterior entendemos de que forma a cibercultura e as redes sociais na internet se desenvolveram, se expandiram, suas dinâmicas e em que momento estamos hoje sob um ponto de vista mais focado em aspectos técnicos e tecnológicos, mas já introduzindo alguns algumas consequências do fato de estarmos vivendo inseridos no ciberespaço.

Neste capítulo, seguimos contextualizando o fenômeno das selfies, mas a fim de refletir a respeito do lugar físico e cronológico onde estamos e que permitem localizar as selfies dentro de um contexto social, estando a ele alinhado.

A perspectiva teórica usada como base para tais reflexões a respeito da contextualização do fenômeno das selfies na sociedade contemporânea foi a de Sibilía (2008), que discute temas como a prevalência da subjetividade alterdirigida e o eu espetacularizado, que muito contribuem para a compreensão das razões para a existência do fenômeno das selfies. Reflexões a respeito de como a arte, o belo, a estética e o espetáculo na sociedade capitalista permeiam a vida e suas consequências também no mundo digital tem como base principalmente a perspectiva de Lipovetsky e Serroy (2015).

#### **3.1. Somos as histórias que contamos sobre nós**

No capítulo anterior, ao abordar maneiras de inserção no ciberespaço e comunicação mediada por computador, citamos Recuero (2009), que constatou que os indivíduos produzem construções identitárias no ciberespaço, expressando sua personalidade ou individualidade, mostrando seu “eu” e permanentemente se construindo. Isto significa que há uma via de mão dupla no que diz respeito ao seu uso. As páginas de perfil pessoal em mídias sociais na Internet, incluindo aquelas nas quais publicamos selfies, como o Instagram, por um lado mostram quem somos, nossos gostos e preferências, e, por outro, ao fazê-lo, também nos construímos enquanto sujeitos, construímos nosso “eu”. Para Sibilía (2008, p.31), este “eu” é uma entidade complexa, vacilante, ilusória, construída na linguagem a partir de experiências individuais, produto de um cruzamento de narrativas. Se nas mídias sociais na Internet, em blogs por exemplo narramos

passagens e acontecimentos de nossa vida, ou no Instagram publicamos fotos mostrando nossa vida, ou ainda no LinkedIn compartilhamos mensagens corporativas com as quais nos identificamos, estamos nestes momentos nos auto-narrando e assim construindo nosso “eu”. Os auto-relatos, seja no formato escrito, audiovisual ou multimídia, são técnicas de criação de si, que não apenas testemunham, mas também organizam e dão realidade à existência.

Ao organizarmos nossas experiências e as narrarmos em primeira pessoa do singular, com palavras e imagens, nos construímos como sujeitos, o eu se realiza, em um universo cheio de significações. O autoretrato não simplesmente representa uma vida anterior vivida, mas também a apresenta, de alguma maneira a realizando, lhe dando sentido, contornos, a constituindo. Para ser, é preciso contar a própria vida. E para contar a própria vida, é preciso ser.

Sibilia (2008, p. 16) aborda o tema da subjetividade enquanto maneira de ser e estar no mundo, sendo construída dentro de um contexto sociocultural. Na contemporaneidade, a forma mediada de interação entre os usuários de mídias sociais vem influenciando significativamente a maneira como nos vemos e nos construímos.

Tendo em mente o contexto atual como ponto de partida, no qual as narrações de si se dão muito frequentemente em mídias digitais e conseqüentemente a construção de si acontece também no ciberespaço, faz-se importante trazer contextos anteriores para, por oposição, entendermos o cenário atual e como ele influencia a forma como se dá a subjetividade na contemporaneidade.

Já em 1933, Benjamin (*apud* Sibilia 2008, p. 140) aponta o desaparecimento do ritual coletivo de contar histórias e a morte do narrador clássico, associando o fenômeno aos ritmos agitados dos tempos modernos e à perda de presença de trabalhos artesanais e prolongados. A valorização do saber ancestral e coletivo é perdida, colapsa a memória, as tradições e a autoridade dos mais velhos. Os indivíduos ficariam assim pobres em experiências de sua própria história, de provérbios, conselhos de anciãos, que deixam de ser comunicados e passam a ser vistos como antiquados.

A Europa dos séculos XVIII e XIX foi marcada pela urbanização e industrialização. Conforme Sibilia (2008, p. 60), grandes mudanças nas regras de sociabilidade afetaram a construção do eu, com a imposição de um regime de autenticidade e valorização da personalidade como um tesouro interior muito expressivo, que era preciso ser controlado e dissimulado na vida pública. Havia uma passividade e indiferença em relação aos assuntos públicos e uma concentração no espaço privado e nos conflitos íntimos, com as emoções particulares de cada

um valorizadas. O lar e mais especificamente o quarto, espaço privado, universo do lado de dentro, era onde se podia deixar fluir os próprios medos, angústias e emoções estritamente íntimos e secretos, um convite à introspecção, a solidão e privacidade quando se mergulhava na vida interior, nas viagens autoexploratórias nos mistérios da alma, que muitas vezes eram escritas em papel nos diários íntimos. Em tais escritas, que se tornaram práticas habituais, o eu era firmado, cultivado. Ainda, os romances de ficção da época também copiavam e recriavam a retórica da confissão íntima e cotidiana. Desta forma, personagens transbordaram dos romances e influenciaram a construção de subjetividades, como roteiros de subjetivação com os quais os indivíduos modernos se identificavam.

Para estes sujeitos de personalidades introdirigidas, segundo Sibilia (2008, p. 66), que muitas vezes se refugiavam na ficção, a literatura era não apenas uma via para se evadir do cotidiano real, mas invadia suas vidas, enriquecendo suas interioridades e alimentando sua autoconstrução. Uma vez extinta a contação de histórias numa experiência de partilha coletiva, o burguês procura nestes romances algum sentido perdido. Seu protagonista é um herói desorientado, assim como seu leitor, condenado a buscar e a se buscar. O burguês busca na leitura o sentido explícito que já não encontra na sociedade. Está perpetuamente condenado a buscar-se dentro de si.

Desta forma, no período da Modernidade, em que tudo se tornava caótico e fragmentário, buscava-se dar um sentido à própria vida e ao eu, criando-se por meio desta autoanálise e autonarração nos diários íntimos. Em um momento de grandes mudanças e adventos: urbanização, mecanização, industrialização, meios de transporte, revistas, jornais, luz elétrica, espetáculos, telégrafo, fotografia, cinema, houve a necessidade de uma “alfabetização técnica”, um exercício de novas percepções e reações a novos dispositivos, que traziam um atordoamento dos sentidos, fascínio e pavor. Quando os sentidos eram levados para fora, era dentro do lar e dentro de si que se encontrava a verdade e autenticidade. É neste contexto que os diários íntimos se firmam como ferramenta para autoconstrução, com base no processamento dos acontecimentos internos e externos, dando à luz, como acontece com outros meios de comunicação e expressão, a modos de perceber, vivenciar e compreender o mundo e a si alinhados à época histórica.

Os autores dos diários, ao se voltarem para dentro de si, operavam sínteses perceptivas para construir seu eu no papel, em uma narrativa vital coerente, com um eu coeso.

Caminhando para o século XX, Sibilia (2008, p. 35) aponta o declínio dos livros, da leitura de romances e da sociedade letrada e o avanço da imagem e da sociedade do espetáculo como

característicos. Acompanhado o declínio da leitura de ficção, declina também sua influência como fonte de inspiração para a criação de subjetividades. Por outro lado, as telas, o cinema, a TV, a publicidade e, mais recentemente, os computadores e a Internet parecem ganhar espaço no papel de influenciar a maneira como pensamos, escrevemos, lemos, nos comunicamos, vivemos e nos vemos enquanto sujeitos.

Lipovetsky e Serroy apontam o nascimento da indústria cultural, a distribuição e as lógicas industriais e mercantis como desencadeantes de uma dinâmica de produção e consumo estético na escala da maioria, em conformidade com valores como o hedonismo e a diversão e em oposição a períodos anteriores em que o consumo de arte era privilégio de uma pequena elite.

Com a sociedade de consumo de massa, se impôs uma cultura estética de massa, tanto através dos novos valores celebrados (hedonismo, ludismo, divertimento, moda...) como através da proliferação dos bens materiais e simbólicos impregnados de valor formal e emocional (2015, p. 26)

A partir do surgimento do cinema, no fim do século XIX, a cultura do entretenimento vai reforçando e consagrando a indústria do espetáculo. Seu poder de sedução enfeitiça plateias e provoca uma série de mudanças na sociedade e na produção de subjetividades. Os filmes trazem modelos nos quais o público se inspira, segundo Gabler (*apud* Sibilgia 2008, p. 244) e se instala então uma cultura de visibilidade e aparências, que hoje vemos também na Internet.

O cinema, como mídia audiovisual, treinou o público durante todo o século XX sobre como as aparências são importantes para produzir o efeito desejado. O culto à aparência e à personalidade vão ganhando proporções, saindo das telas do cinema e entrando nas vidas e mais recentemente nas telas que vemos todos os dias. Todos podem, geralmente querem e talvez devam ser um personagem como o das telas.

Desta forma, os profundos mergulhos em si da sociedade burguesa e a leitura de romances parecem perder seu poder de construção de subjetividades na medida em que perdem seu alinhamento aos valores da época. Por sua vez, ganham espaço as subjetividades alterdirigidas, que tratam justamente de se elaborar uma imagem de cinema para que seja vista, exibida, observada, para provocar efeitos nos outros. Em uma cultura voltada à eficácia, não se busca as causas profundas, mas há sim um foco em produzir efeitos por meio de uma personalidade eficaz e visível, na superfície das telas e da pele, constantemente mutante, em conformidade com a cultura do espetáculo e da visibilidade, que pressiona corpos e subjetividades para que sejam adequados às engrenagens socioculturais, políticas e econômicas.



Caminhando para o século XXI, com a digitalização da sociedade, na nova configuração de subjetividade alterdirigida, a intimidade é exibida nas telas, e a interiorização psicológica vai pesando menos na configuração do sujeito. A exterioridade do corpo e o desempenho visível indicam quem se é. Ao invés da profundidade dos sentimentos, premia-se a experimentação, as sensações, o desfrutar o momento ao máximo. O eu passa a se estruturar em torno do corpo, da imagem visível, ao invés da alma. Este corpo adquire valor fundamental, podendo ser moldado para se adequar aos modelos de felicidade expostos na mídia, como um objeto de design, que deve exprimir a personalidade. Esta exibição deve respeitar certos requisitos e expande o campo de visibilidade por meio das telas, nas quais cada um se constrói como uma subjetividade alterdirigida. As múltiplas mídias sociais e telas multiplicam as possibilidades de exibição e, desta forma, de tornar-se visível.

Nos sujeitos modernos o eu era buscado, construído dentro de cada um e materializado ao se escrever os diários íntimos, em um diálogo interno, influenciado pelas leituras de romances, que assim como a escrita dos diários acontecia individualmente. Ou seja, a leitura era solitária, assim como a escrita dos diários íntimos, feitos pelo e para o próprio autor.

Em oposição ao sujeito moderno, o contemporâneo não mais vê a possibilidade de imergir na profundidade de sua história para se descrever na forma de narrativa, como num diário ou numa autobiografia. A supervelocidade boicota este tipo de autoreflexão, que é lenta, metódica, trabalhosa, demanda dedicação, algo que tem pouco espaço nos ritmos acelerados e no espaço-tempo comprimido de hoje.

O tempo, logo o bem mais valorizado da economia, teria desaparecido, perdido seu sentido. Ao abandonar a linearidade, o tempo é presentificado e fica então impossível mergulhar na história individual para construí-la como relato e a maneira como nos percebemos e nos construímos é afetada.

O eu enquanto acumulação de lembranças da história pessoal, que somadas edificam quem somos está em discussão. Os mecanismos de construção de subjetividade parecem estar mudando, e conseqüentemente o que significa ser humano, conforme Sibilía (2008, p. 129).

Sibilía (2008, p. 135) reflete que, se por um lado não mais mergulhamos no interior e no passado para escrever diários, há características do ideal romântico burguês que tem reflexo ainda hoje: o culto pela singularidade individual, o desejo de preservar algo que é próprio e valioso de cada um e o desejo por reter o tempo. Porém, hoje o que faz cada um único está na pele, no corpo, visível ao olhar do outro nas mídias sociais na Internet. O Instagram está repleto

de imagens do cotidiano, sempre recentes, sempre na superfície, que costumam reduzir a espessura semântica do eu, quando comparado à densidade dos diários. Cada post corresponde a uma fotografia de um momento da vida fixado na janela virtual da Internet, como uma cápsula do tempo, congelado, uma faísca do presente presentificado, exposto para que todos possam olhar. A experiência do dia a dia é de tempo fragmentado, volátil, fugidio. Com o abalo na dimensão do tempo, vivemos também em fragmentos de tempo, que desaparecem imediatamente.

É significativo como as diferentes mídias sociais na Internet refletem esta fragmentação e presentificação do tempo. Rolar o feed de postagens do Instagram é se deparar com imagens que capturaram determinados instantes da vida de cada um, congelados, sem necessidade de alinhamento cronológico, sem necessidade de acompanhamento de texto, as chamadas legendas, ou ainda de forma mais literal, o tipo de publicação determinado “Story” que de fato desaparece após 24 horas de publicado. Ou ainda a mídia social Snapchat, que “destrói” as mensagens logo após a visualização.

O surgimento dos chamados memes como piada, mas também de certa forma como fonte de informação, o crescimento das mídias sociais de compartilhamento de imagens e de selfies podem ser vistos como fenômeno alinhados à época contemporânea, que valoriza o visível, o instante, o presente, que são desta forma traduzidos em imagens, não sem perda semântica, mas assim é esta época em muitos aspectos.

Outra reflexão possível é que se na modernidade a autoconstrução dava-se por meio de longas reflexões e relatos nos diários, por volta dos anos 2000, com a popularização da Internet, o boom dos blogs de certa forma trouxe de volta a escrita de si, mas com um caráter exibicionista e mais informativo do que reflexivo e íntimo. Já na década de 2010, a imagem ganha muito mais força, inicialmente com os fotologs, mas depois com o Instagram, voltado quase exclusivamente para o compartilhamento de imagens, e o próprio facebook, mídias nas quais as selfies ou fotos do “dono do perfil” tem grande presença. De acordo com Rosa:

(...) a subjetividade contemporânea converteu-se em publicada. Pensamentos, sentimentos e atos são transvestidos em postagens: mensagem de textos, fotos, vídeos e comentários. O universo intersubjetivo do ser humano atravessou algumas barreiras de tempo e de espaço e, como resultado, o “material” procedente desse atravessamento, agora, se fez evidente (2015, p.14)

Desta maneira, no que se refere a autoconstrução pelas histórias que contamos a nosso respeito, a introspecção e longas, profundas e íntimas reflexões presentes nos diários dão lugar a textos curtos, públicos, seguindo a lógica da notícia presentes nos blogs e mais recentemente às imagens, presentes nas mídias sociais hoje em voga.

### **3.2 O que não é visto não existe**

A forma de nos autoconstruir passou de uma reflexão interna, transformada em palavras nos diários para mais recentemente um mostrar nas mídias sociais na Internet. Isto porque o eu que morava no âmago de cada um passou a morar na pele, no corpo, no que pode ser visto e produzir efeitos no outro.

Ao invés do mergulho para dentro de si, Sibilia (2008, p. 111) aponta tendências exibicionistas e performáticas como forma de subjetivação, que procuram o olhar do outro e o troféu de ser visto: é preciso aparecer para ser. O que fica oculto, privado, interno, não é visto. Na sociedade do espetáculo e da moral da visibilidade, se algo não é visto, é provável que não exista. O que não aparece não é.

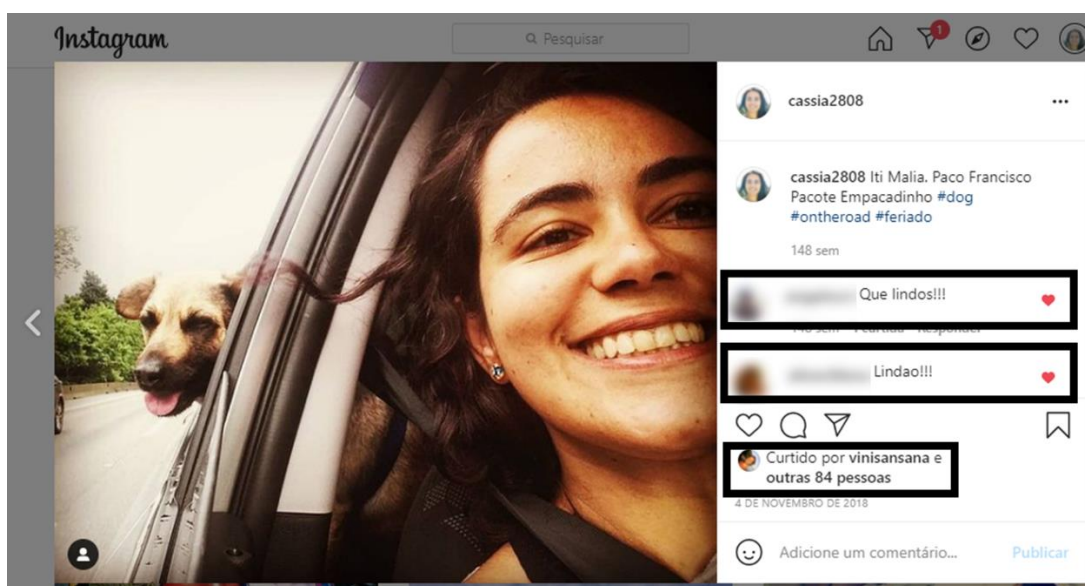
Pelo nível de importância que há no que aparece, há também um cuidado no processo de escolher e divulgar conteúdos na mídia social Facebook, segundo Polianov (2014, p. 11). Seus usuários, buscando manter um perfil interessante para seus contatos, mostram materiais próprios ou produzidos por outros. A prática serve então como forma de autoexpressão. Desta maneira, o eu é construído com base na visibilidade, ao mostrar certos aspectos e gostos para o outro, buscando causar determinada impressão acerca de si.

Segundo Sibilia (2008, p. 235), ganha força um tipo de subjetividade que deseja ser amada, apreciada, buscando a provação alheia incessantemente e para tanto, a construção de relações com os outros. Uma vez que a percepção dos outros sobre si importa, o que se é deve ser visto, cada um é aquilo que mostra de si. De alguma forma nos tornamos uma espécie de mercadoria que precisa ser promovida para que tenha uma boa cotação no mercado de olhares.

O modo de vida e valores capitalistas levaram à transição de caráter para personalidade na medida em que as práticas de auto-promoção dos indivíduos e o “mercado de personalidades” instauram a imagem pessoal como principal valor de troca.

Se há a necessidade de visibilidade, do olhar e aprovação do outro para nos construirmos enquanto sujeitos, as mídias sociais na Internet estão amplamente alinhadas com esta característica: possibilitam que seus usuários exponham suas subjetividades visíveis; que os conteúdos publicados, por sua vez, sejam captados pelo olhar de outros usuários; e que estes interajam com as publicações, “reagindo” a elas ou ao menos as “visualizando”.

O Instagram, particularmente mostra no tipo de publicação “stories” o número de usuários que visualizaram ou reagiram ao conteúdo. Pela lógica da visibilidade, quanto mais visualizações e mais reações de aprovação recebidas, mais aquele conteúdo ou aquele usuário que o compartilhou vale no mercado de olhares. Por sua vez, se a selfie é o ápice do eu, o corpo ou o rosto visível e mostrado, em uma selfie com elevando índice de “engajamento”, como se denomina na linguagem do marketing digital os conteúdos que suscitam a interação de outros usuários, o eu é validado.



Thompson analisa a presença na mídia como condição para a existência e a invisibilidade, por conseguinte, como um tipo de inexistência:

Conquistar visibilidade pela mídia é conseguir um tipo de presença ou de reconhecimento no âmbito público que pode servir para chamar a atenção para a situação de uma pessoa ou para avançar a causa de alguém. Mas, da mesma forma, a inabilidade em conquistar a visibilidade através da mídia pode condenar uma pessoa à obscuridade – e, no pior dos casos, pode levar a um tipo de

morte por desaparecimento. Assim, não é surpresa que a disputa por visibilidade assumiu tal importância em nossas sociedades hoje (2008, p. 37)

Seguindo o mesmo princípio de raciocínio, Bruno (*apud* Karhawi, 2015, p.10) apontam que a onipresença dos meios de comunicação de massa como mediadores da realidade social, política, econômica, cultural nos habituou a uma forma de existência intimamente dependente de sua visibilidade midiática. Se um dado acontecimento passa a ter existência quando aparece nas mídias, como exemplo os telejornais, também nós, pessoas, passamos a ter nossa existência confirmada pela presença nas mídias, principalmente aquelas que estão ao alcance de todos: as mídias sociais digitais.

Conforme Sibilia (2008, p. 237), ao interagirmos com as publicações de outros usuários, as realizamos por meio de nossos olhares e ao confirmar presença na esfera do visível, é concedida realidade. O autor da publicação, pela legitimação do outro, é visto como portador de uma personalidade, especial, com um quê de artística.

Há, por outro lado, uma certa configuração, uma certa norma a ser seguida que nos torna valiosos no mercado digital de olhares. Segundo Sibilia (2008, p. 249), é o que nos aproxima do campo magnético das celebridades.

Lipovetsky e Serroy trazem o tipo de referência para imagem pessoal e atitude que faria alguém se valorizar no mercado de olhares: o cinema, a imprensa feminina, a publicidade, a moda, a fotografia sendo agentes que propagaram os cânones modernos da beleza, os conselhos e também os sonhos de beleza em todos os grupos sociais. Especificamente em relação em relação às estrelas:

(...) se impuseram sobretudo como modelos, protótipos, singularidades, traduzindo personalidades para deslumbrar e conquistar o público, criando padrões de beleza e modelos de comportamento para homens e mulheres (...) forneceram modelos de amor e de ação, geraram atitudes miméticas em relação à moda, aos cabelos, à maquiagem, às maneiras de flertar, de se comportar (...) modelo cultural e estético, estetizando o imaginário e também as maneiras de ser e se comportar, de ver e ser visto (2015, p. 207).

Assim, há um determinado tipo de corpo, de rosto, de cabelo, de estilo, de atitude que são valorizados, aquele das estrelas de cinema ou mostrado na publicidade, que tendem a atrair os olhares e gerar as reações de validação do eu que se mostra. Por outro lado, há quem não tenha o tipo “certo” de corpo, rosto, de estilo. Mas isso não é problema. Cirurgias plásticas,

tatuagens, piercings, botox, musculação são estratégias para atingir uma originalidade à mostra. Por trás do fenômeno está a ideia de que mudando a aparência, muda-se a personalidade, como um “upgrade para alguém melhor”. Desta forma, corpos “desajustados” passam a obedecer aos padrões estéticos da mídia, voluntariamente. O corpo torna-se objeto de design, tela para a autocriação, que permite a distinção, exibindo uma personalidade autêntica e obediente à moral da boa forma (Sibilia, 2008). Lipovetsky e Serroy (2015, p. 249) apontam que há uma lógica econômica envolvida. Produtos cosméticos, spas, institutos de beleza, perfumes, maquiagens, cursos que ensinam a realçar a beleza dos rostos e do corpo formam todo um ecossistema alimentado pela beleza enquanto novo Eldorado do capitalismo, ao mesmo tempo em que uma obsessão e uma prática narcísica de massa. Ainda, pode-se dizer que, considerando a personalidade enquanto imagem visível nas mídias sociais digitais, há ferramentas técnicas para edição de imagem que podem tornar as fotos mais desejáveis e valiosas no mercado de olhares, como o Photoshop ou mesmo os filtros e ferramentas que os próprios telefones celulares e mídias sociais digitais oferecem para tratamento de imagens.

### **3.3 O eu-personagem do espetáculo**

À medida que editamos nossa imagem, nossos corpos em busca da valorização no mercado de olhares, estilizamos nossa imagem-personalidade para a exibir de forma bela, sexy, divertida, corajosa ou a que construa o posicionamento que desejarmos ter no mercado das aparências. De alguma forma nos ficcionalizamos para nos criarmos como um personagem audiovisual, como um modelo, que poderia estar posando para um ensaio fotográfico ou peça publicitária, ou um ator em um filme, onde prazer e felicidade são imperativos. Não apenas mostramos nosso lado “vendável” nas mídias sociais, como um personagem saído da ficção, mas também de certa forma passamos a viver da forma como este personagem viveria, ficcionalizando e estetizando a realidade, nos transformando neste personagem. Lipovetsky e Serroy refletem a respeito de como temos moldado a vida segundo a lógica do espetáculo ou hiperespetáculo:

O público cada vez mais se quer e se pensa ator, adota atitudes destinadas às mídias que o filma. Hoje os indivíduos se pensam em termos de imagens, e eles próprios se põe em cena nas redes sociais diante das câmeras. (...) há uma instrumentalização pelos indivíduos do mundo espetacular da tela. Estamos no

hiperespetáculo quando, em vez de “suportar” passivamente os programas midiáticos, os indivíduos fabricam e difundem em massa imagens, pensam em função da imagem, se expressam e difundem um olhar reflexivo para o mundo das imagens, agem e se mostram em função da imagem de si que querem ver projetada (2015, p. 266).

Debord em 1967 *apud* Sibilía já preconizava que o espetáculo estaria transformando nosso modo de vida:

Mais do que um conjunto de imagens, o espetáculo se transformou em nosso modo de vida e em nossa visão de mundo, na forma como nos relacionamos uns com os outros e na maneira com que o mundo se organiza (2008, p. 44).

Desta forma, o espetáculo não se limita às imagens e telas que trituram as palavras, mas transforma o mundo nessas imagens. O mundo traduz-se em imagens, o eu traduz-se em imagens. Somos o espetáculo, ajustamos e estetizamos nossas vidas para que vivamos o espetáculo. Segundo Lipovetsky e Serroy o capitalismo artista é o sistema econômico que impulsiona esta lógica de estetização em diversos âmbitos da vida:

O capitalismo artista designa o sistema econômico que trabalha para estetizar todos os elementos que compõe e organizam a vida cotidiana: objetos, mídia, cultura, alimentação, aparência individual, e também lojas e shoppings centers, hotéis e restaurantes, centros urbanos, margens de rios, portos e fábricas desativadas. (...) E enquanto o universo comercial e urbano está cada vez mais estetizado por arquitetos e designers, se manifesta um consumidor estetizado também em seus gostos e seus comportamentos. Desse ponto de vista, é todo o mundo material e humano, imaginário e psicológico do consumo que se converteu à ordem estética (2015, p. 315).

Se a estetização se expande a todos os ambientes que permeiam a vida, certamente o eu-imagem é também estetizado e entra na lógica do espetáculo, segundo Debord *apud* Karhawai:

O cerne do espetáculo é fazer ver. Debord explica que em um primeiro momento, com o avanço da economia sobre a vida social, houve uma degradação do ser pelo ter. Na sociedade do espetáculo, que é fruto de uma economia de acúmulos e de pseudonecessidades, há um deslizamento do ter para o parecer.

O espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inaccessível. Não diz nada além de “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (2015, p. 8).

Assim, espetáculo, imagem e visibilidade caminham juntos, de forma ainda mais intensa nas mídias sociais. O eu visível é estilizado, moldado conforme as normas que nos são apresentadas pelos meios de comunicação. Ao adequarmo-nos à norma, transformamo-nos em personagens ficcionalizados valiosos no mercado da visibilidade e dos olhares e, desta forma, temos nossa existência confirmada e legitimada pelo olhar do outro.



## 4 SELFIE E PSICANÁLISE

No capítulo anterior situamos as selfies no contexto espaço-temporal da contemporaneidade, enquanto fenômeno alinhado a alguns de seus valores: subjetividade alterdirigida, espetacularização do eu e valorização da imagem como definidora de quem somos.

Neste capítulo continuamos contextualizando o fenômeno das selfies, mas à luz de conceitos da psicanálise, especialmente sob a perspectiva de Freud e Lacan, trazendo reflexões sob o ponto de vista do que acontece na relação consigo e com o outro e como as selfies podem ser vistas como alinhadas e como consequências de tais relações.

Serão feitas conexões principalmente com os temas do Amadurecer Narcísico e Ideal do Eu; Relação com o outro; e Grupo e Influência. A perspectiva teórica usada como base para as reflexões é principalmente a de Bleichmar (1984) e do próprio Freud (1921), com alguns conceitos esclarecidos com base no dicionário de Kaufmann (1996).

### 4.1 O amadurecer narcísico e a busca pelo Ideal do Eu

É importante esclarecer desde já que, sob o ponto de vista da psicanálise, o termo narcisismo tem significações diferentes das usadas comumente. Popularmente se entende narcisismo como uma característica de alguém que tem um apreço exagerado pela própria imagem, como no mito grego de Narciso, que se apaixona por sua imagem refletida em um lago. Na psicanálise, porém, o termo remete a um dos estágios necessários à constituição do sujeito, algo natural, e também à teoria da libido, conforme Kaufmann (1996, p. 347).

Em se tratando da teoria da libido, faz-se uso do termo narcisismo em psicanálise ao se referir a uma “libido do eu”. Por libido, entende-se instintos que têm a ver com tudo o que pode ser abrangido sob a palavra ‘amor’, que, pela linguagem, designa numerosos usos. Desta forma, o narcisismo pode ser considerado, do ponto de vista da teoria da libido em psicanálise, um amor voltado para si, em oposição ao amor voltado para fora, ou libido de objeto. Este amor por si não tem um viés patológico, exceto quando em desequilíbrio Kaufmann:

São (...) as imagens clínicas que estimulam Freud a postular a existência de uma libido do eu, inversamente proporcional à libido de objeto, já que se trata da

mesma energia das pulsões sexuais que ora se volta para o eu, ora para o objeto, no seio de um equilíbrio cuja estabilidade define a normalidade (1996, p. 348).

Neste contexto, Santaella (2013, p. 144), citando Foucault, afirma que é importante “recolher-se em si”, entrar em contato consigo, beneficiar-se e apreciar a si mesmo, o que de certo modo acontece nas postagens em mídias sociais.

Já em se tratando do uso do termo narcisismo em relação à constituição do sujeito, faz-se necessária uma explanação sobre como se dá o processo e alguns conceitos fundamentais.

Lacan entende que o desenvolvimento do sujeito, processo denominado Édipo, resulta em nós, seres humanos, como seres incompletos na medida em que há sempre algo que falta, que buscamos. Conceito fundamental para entender este processo é o de falo. Por falo, Lacan designa o que completa uma falta, produzindo a expansão do narcisismo e a satisfação. O sujeito sente que há algo que lhe falta e esse algo seria para ele o que o completaria se o tivesse. O falo permite então manter a ilusão de que nada falta. Esta é a função imaginária do falo e o objeto que cumpre esta função de trazer a ilusão de completude converte-se em falo imaginário. Assim, para Lacan, o falo não é apenas o pênis, mas o que produz a sensação de plenitude e perfeição. (Bleichmar, 1984, p. 22-25).

O conceito de falo é fundamental para entender como se dá a constituição do sujeito. Lacan entende que este processo, Édipo, ocorreria em três tempos. No primeiro, o menino e a mãe aparecem como uma unidade em que um produz no outro a ilusão da perfeição, de um narcisismo satisfeito. O menino se vê como sendo o falo para a mãe. A mãe tem o falo, que é o menino. Há a ilusão de que nada falta, é o estado de perfeição narcísica. No segundo tempo, aparece a figura do pai, como ser onipotente, que pode quebrar a perfeição. O menino deixa de ser o falo; a mãe deixa de ter o falo; o pai passa a ser o falo onipotente. No terceiro tempo, o pai tem o falo, mas não é o falo. O falo passa a ser instaurado na cultura. Desta forma, O Édipo consiste em superar o falo como aquilo que se é para se chegar ao falo como aquilo que se tem, separando o falo de suas representações. Para Lacan, o Édipo está centrado na satisfação do narcisismo. Saímos de Édipo como seres incompletos e o falo, enquanto o que se deseja e o que completa, fica instaurado na cultura, não mais no menino ou na mãe ou no pai. (Bleichmar, 1984, p. 24).

No contexto deste estudo, como vimos no capítulo anterior, que na contemporaneidade é valorizado e, portanto, buscado um eu estilizado, espetacularizado, que traga a visibilidade,

uma posição de destaque no mercado de olhares para que assim o eu se realize, se confirme. Assim, o falo, enquanto elemento que possibilita a sensação de completude, pode ser entendido como o número de visualizações, de “curtidas”, de comentários que um determinado conteúdo publicado nas mídias sociais recebe na medida em que assim é atestado que o eu-espetáculo foi visto, apreciado, aplaudido e então existe.

Bleichmar, 1984, p. 36 designa ainda, que nas teorias de Freud e Lacan, fálico significa valioso e, por oposição, castrado significa não-valioso. Neste estudo podemos dizer que fálico é o sujeito visível, que se mostra como espetáculo, tem sua vida mostrada em cenas que captam o olhar do outro e são aplaudidas. Castrado, por conseguinte, seria o sujeito que não aparece, que não é visível, e que de alguma forma, na cultura da visibilidade, não existe.

Voltando aos conceitos psicanalíticos, Freud entende que ao sair da estrutura de Édipo, perdemos a situação de perfeição e completude do primeiro tempo, perdemos o narcisismo perfeito. A partir deste momento, projetamos um Ideal de Eu, o qual buscamos alcançar e encontramos satisfação ao aproximarmos-nos dele, segundo Kaufmann:

O que ele projeta diante de si como seu ideal", escreve Freud, "é o substituto do narcisismo perdido de sua infância; naquele tempo, ele mesmo era seu próprio ideal"; e na linha do desenvolvimento do eu: "O desenvolvimento do eu consiste no afastamento do narcisismo primário, e engendra uma aspiração intensa (*Sehnsucht*) a recuperar esse narcisismo. Esse afastamento se produz por meio do deslocamento da libido para um ideal do eu imposto a partir do exterior, a satisfação pela realização desse ideal (1996, p. 354).

Neste estudo, entende-se que este ideal que vem de fora e do qual buscamos nos aproximar conecta-se com a cultura e valores do momento e local no qual o sujeito vive. Uma vez que na sociedade contemporânea, valoriza-se a visibilidade, o espetáculo, o eu estilizado, então o Ideal do Eu também absorve estas características. Ao termos a materialização do sucesso do espetáculo do eu por meio do grande número de visualizações e interações que recebemos nas mídias sociais digitais, nos sentimos satisfeitos, temos o narcisismo expandido, experienciamos a felicidade, nos vemos como perfeitos, somos fálicos, pois nos aproximamos do Ideal de Eu alinhado à cultura contemporânea.

Bruno (*apud* Karhawi, 2015, p. 11) reflete a respeito de como o olhar contemporâneo é regido muito mais pelo Ideal de Ego do que pelo Supergo. Por Supergo a autora se refere à instância de interdição, de disciplina, que dão lugar à superação de limites, à performance, ao

sujeito que se incita à altura do seu desejo. Neste contexto cultural de valorização do eu-visível espetacularizado, há um incentivo, inclusive capitalizado por meio de produtos, cursos, para que se aproxime deste Ideal e não atingir este Ideal gera angústia, medo de perda.

Eis o que se dá numa ordem pública regida pelo ideal de ego: se não realizo o que desejo num mundo que anuncia ser quase tudo possível, a insuficiência é minha, o limite está em mim. É para este indivíduo que deve estar à altura de seu ideal que se dirigem todos estes produtos de capitalização do corpo, da beleza, da saúde, da vida psíquica (Bruno 2015 p.13 *apud* Karhawi).

Vimos então que encontramos satisfação ao nos aproximar do Ideal do Eu, significando, neste contexto, exibirmos uma personalidade aparente que atraia olhares para o espetáculo do Eu. Vivemos em busca do olhar do outro, da aprovação do outro, este é o falo que neste momento traz a sensação de completude, algo já um tanto distante do que se poderia imaginar pela definição popular de narcisismo, cujo foco está na supervalorização do Eu. É verdade, sim que ocorre uma estilização e um exibicionismo do Eu, mas com vistas a ser objeto de desejo do outro.

Se a imagem pessoal é o principal valor de troca no mercado de olhares, então como o outro me vê importa, o outro importa. A busca pelo Ideal do Ego é uma busca por ser agradável ao outro, ao olhar do outro mais especificamente, já que a subjetividade é alterdirigida, como vimos no capítulo anterior.

## 4.2 Grupo e Influência

Vimos até agora que buscamos adotar determinados comportamentos, atitudes, padrões estéticos que aumentariam nossa valorização no mercado de olhares e nos aproximariam do Ideal do Eu condizente com este momento. No capítulo anterior vimos que há um certo modelo a ser seguido: aquele presente no cinema, na publicidade, na moda. Mais recentemente, especificamente no mundo em que o mercado de olhares se dá por meios digitais principalmente, parece surgir um novo modelo a ser seguido: o dos chamados influenciadores digitais, ou *digital influencers*, como se costuma usar, em inglês, termo que se refere a pessoas que

postam conteúdos em mídias sociais digitais e alcançam grande alcance, ou seja, têm seus conteúdos visualizados, apreciados, por muitos outros usuários e assim uma posição de destaque, um alto valor no mercado de olhares.

Como o próprio nome sugere, estas pessoas possuem influência e, ao ocuparem posições de destaque e terem a visibilidade hoje valorizada, passam a ter valor, a estarem em uma posição desejada, a terem o falo, a se aproximarem do Ideal do Eu a serem desejáveis aos outros.

O falo (...) é o que completa a perfeição, este completar a perfeição implica uma escala de valoração. O que se quer dizer com escala de valoração? Quer-se dizer que, se tem determinado atributo, o sujeito tem o valor narcisista máximo e ocupa um lugar de preferência aos olhos do desejo do outro (Bleichmar, 1984, p. 23)

Por estarem em posição de destaque e terem características que hoje são valorizadas, de alguma forma se tornam modelo, geram identificação e, por quererem também estar na posição de valorização, nos esforçamos para ser parecidos com eles, os tomando como modelo, repetindo sua forma de agir, se vestir, se portar.

Conforme Freud (1921, p. 23-24), a identificação pode ocorrer pelo desejo de se estar na mesma situação da pessoa que se copia e há um esforço por moldar o próprio ego conforme o aspecto daquele que foi tomado como modelo.

Freud (1921, p. 8) postula que em um grupo, os indivíduos se influenciam mutuamente e os líderes, por terem prestígio, são admirados e respeitados, despertando um sentimento como a fascinação e, assim, sugestionam os outros membros. Isso pôde ser notado no fascínio que antes as estrelas do cinema despertavam e, mais recentemente, os *digital influencers* despertam.

Freud propõe que o que mantém um grupo unido é a libido, ou amor, e, por ele, os indivíduos abrem mão de sua individualidade e se permitem serem influenciados, para estarem em harmonia com o grupo, para serem amados.

Tentaremos nossa sorte, então, com a suposição de que as relações amorosas (ou, para empregar expressão mais neutra, os laços emocionais) constituem também a essência da mente grupal. (...) Em primeira instância, nossa hipótese encontra apoio em duas reflexões de rotina. Primeiro, a de que um grupo é claramente mantido unido por um poder de alguma espécie; e a que poder poderia essa façanha ser mais bem atribuída do que a Eros, que mantém unido tudo o

que existe no mundo? Segundo, a de que, se um indivíduo abandona a sua distintividade num grupo e permite que seus outros membros o influenciem por sugestão, isso nos dá a impressão de que o faz por sentir necessidade de estar em harmonia com eles, de preferência a estar em oposição a eles, de maneira que, afinal de contas, talvez o faça *ihnen zu Liebe* (1921, p. 15).

Entende-se então, no contexto deste estudo, estudo que seguimos a cartilha do eu visível, espetacularizado, que busca o olhar e a aprovação do outro porque estes são os valores que regem este tempo. Fazemos parte desta sociedade, neste momento, que tem estes valores e a ela queremos estar integrados, por termos necessidade de amor. Para tanto, precisamos estar em harmonia com seus valores, com seu funcionamento e seu *modus operandi*.

A selfie se mostra então como um fenômeno alinhado aos conceitos aqui brevemente expostos na medida em que se conecta com o contexto social atual. Se o eu visível, espetacularizado, aplaudido, que capta os olhares é o que é fálico, tem valor, a selfie é uma maneira de buscar esse lugar de destaque, de, se bem sucedida, ou seja, se gera “curtidas”, se é comentada, se capta o olhar do outro, produz a aproximação do Ideal do Eu, satisfação, sensação de completude, expansão narcísica.

Ainda, novamente, se os valores da subjetividade alterdirigida, do eu visível, espetacularizado, aplaudido, que capta os olhares são os que geram em um grupo influência, identificação, prestígio, é bastante natural que se queira a eles estar alinhado e a selfie se conecta a estes objetivos. Mais além, se para estarmos inseridos num grupo devemos nos alinhar a seus valores, novamente, é bastante natural que este alinhamento seja buscado e o publicar uma selfie em mídias sociais digitais é uma forma de fazê-lo.

## 5 CONCLUSÕES

### 5.1 De que maneira as selfies convergem com os valores do contexto sociocultural atual?

Ao longo deste estudo, buscamos trazer uma contextualização teórica que permitisse situar o fenômeno das selfies como característico do momento atual, da sociedade de hoje, com seus valores e contradições, produzido por sujeitos que vivem inseridos neste tempo e local.

Vimos que, se hoje temos smartphones, telefones celulares que tem funcionalidade de computador, como o principal instrumento para a produção, edição e veiculação das selfies, foi porque nos anos 1960 e 1970 houve uma cultura de inovação individual, compartilhamento tecnológico, interatividade e redes, bastante ligada às universidades americanas, que permitiram que a indústria eletrônica e a nascente informática deixassem de ter um foco inicialmente militar e depois corporativo para visar o usuário final, possibilitando que o indivíduo tivesse liberdade de trocas e criação individual via Internet. É possível ver ainda hoje reflexos deste sentimento na forma como usamos as mídias sociais digitais: há uma ênfase no compartilhamento de materiais com outros usuários, de interação com os conteúdos postados por outros e da liberdade individual, que se contrapõe ao sistema broadcast, já que é possível hoje que uma pessoa comum produza conteúdos amadores e, nos termos usados da Internet, viralize, ou seja, seja visto por milhões de pessoas no mundo todo, uma prerrogativa que antes era exclusiva da grande mídia. Da mesma forma, com a ampla possibilidade de criação, é ampla também a oferta de conteúdos a serem consumidos conforme os gostos e preferências de cada um. É também fruto desta cultura que aos poucos a digitalização passasse a permear todos os aspectos da vida contemporânea: finanças, telecomunicações, cinema e também a maneira como nos expressamos, pensamos, vemos a nós mesmos e nos construímos enquanto sujeitos, de forma midiaticizada.

Vimos também que nas redes sociais digitais, usamos representações sociais que expressam elementos de nossa personalidade, dão pistas de quem somos e, ao publicar determinados conteúdos, estamos construindo a nós mesmos, buscando elevar nosso capital social, criar e fortalecer laços e pertencimento, de uma forma bastante conectada aos valores desta sociedade, profundamente ligada à visibilidade.

Se somos as histórias que contamos sobre nós, a forma como contamos estas histórias autonarrativas diz muito sobre os valores vigentes na sociedade e no período de onde fala e de

onde se vê o indivíduo. Se nos séculos XVIII e XIX a industrialização e as conseqüentes transformações sociais trouxeram um atordoamento dos sentidos, era lendo romances, se inspirando em seus heróis e escrevendo diários íntimos que o eu era construído, em longos mergulhos na alma em busca de si. No século XX, com o declínio da leitura e da sociedade letrada, a ascensão do cinema e do espetáculo, não mais os heróis perdidos em busca de si eram a referência, o modelo no qual devemos nos inspirar, mas sim as estrelas do cinema, que mostravam como deveríamos nos vestir, falar, flertar, que corte de cabelo usar, etc. Aos moldes das estrelas, ganha força a imagem pessoal como principal valor de troca. Desta forma, o eu deixa de estar no âmago da alma e passa a estar na pele, no visual e então as histórias que contamos sobre nós, a forma como nos construímos deixa de ser voltada para dentro e individual e passa a ser voltada para fora: o eu precisa ser mostrado, buscando um determinado efeito: captar o olhar do outro, obter a aprovação do outro, receber o aplauso do outro. Nos convertemos no espetáculo, que se realiza quando é assistido. Caso contrário, não existe.

Pode-se entender os blogs nos fins do século XX e início do XXI e mais recentemente as redes sociais digitais, onde publicamos imagens, como o Instagram, como os sucessores dos diários íntimos em termos da maneira como nos autonarramos. Ainda, hoje a compressão e não-linearidade do tempo favorecem também a autoexpressão por meio de imagens. Se nos diários íntimos havia uma construção linear, em busca de um eu coeso, profundo, hoje vemos nas redes sociais digitais um emaranhado de publicações não-lineares, recortes de momentos empilhados, refletindo a forma como o tempo é vivido, de forma presentificada, fugidia, fragmentada e cuja tradução em forma de imagens é perfeitamente coerente.

<b>Autonarrativa</b>	<b>Século XVIII e XIX</b>	<b>Fim do século XX e anos 2000</b>	<b>Anos 2010-2020</b>
<b>Meio</b>	Diários íntimos em papel	Blogs na Internet	Redes sociais na Internet
<b>Elemento</b>	Palavra	Palavra	Imagem/ Vídeo
<b>Privacidade</b>	Íntimo	Público	Público
<b>Subjetivação</b>	Intodirigida	Alterdirigida	Alterdirigida

Redes sociais digitais como o Snapchat, que possui funcionalidades para autodestruir imagens visualizadas, ou a funcionalidade Stories, do Instagram, que desaparece após 24 horas da publicação e ainda o Clubhouse, com conteúdos que deveriam ser acompanhado “ao vivo”, simultaneamente à produção refletem esta presentificação do tempo.



Outra reflexão importante é a de que, se a sociedade é regida por imagens, e a imagem pessoal é um dos principais valores de troca, então há uma certa lógica, um certo modelo que devemos seguir para ter essa valorização no “mercado de olhares”, uma certa forma de nos portar para captar os olhares: Inicialmente o ditado pelo cinema, depois pela publicidade, pela moda e mais recentemente pelos digital influencers, que são um tipo de celebridade bastante característico desta sociedade. Muito conectados a esta época, estas figuras são alvo dos olhares na Internet e ao produzirem conteúdos que viralizam, se tornam de certa maneira modelos a serem seguidos. Pela teoria de Freud, isso acontece porque estes sujeitos, ao estarem em posições valorizadas, geram identificação e nos esforçamos para ser parecidos com eles, de certa forma imita-los, buscando conquistar também uma posição de destaque.

Ainda sob o ponto de vista da psicanálise, vimos que, ao passar por Édipo, é parte da condição humana sermos incompletos e buscarmos o que nos traga a sensação de completude, a realização, a felicidade: o falo. Se estamos falando da cultura de visibilidade, é justamente ela, neste contexto, que se apresenta como falo, é ela que é valorizada, e ela que buscamos e ela que nos aproxima deste Ideal de Eu, trazendo satisfação e expansão narcísica.

Por outro lado, a cultura de valorização da visibilidade traz consigo a ideia de que queremos ser visíveis ao outro, queremos ser agradáveis ao olhar do outro. Pela teoria de Freud, um dos motivos pelos quais isso acontece é que aceitamos a sugestão e influência do grupo, ou seja, aceitamos estes valores pois desejamos estar em harmonia com o grupo, desejamos o amor do grupo.

Entendemos então que as selfies são uma forma de autoconstrução, autonarração baseada na visibilidade, valor fundamental da sociedade de hoje. São também uma forma de buscar essa visibilidade, já que o publicar nas mídias sociais digitais gera essa possibilidade de se destacar no mercado dos olhares e ter seu poder de influência, seu prestígio, seu capital social elevados. Ainda, se a visibilidade é o falo da sociedade de hoje, é o que nos aproxima do Ideal de Eu, então a busca por visibilidade, como a que ocorre nas selfies é bastante compreensível.

Se talvez o senso comum considere as selfies como uma ode ao exibicionismo, como o amor próprio ao extremo, como uma expressão do narcisismo do senso comum, vemos que, há, sim um lado de exibir-se, porém esta exibição visa principalmente captar o olhar, a provação e o aplauso do outro. Se o espetáculo tem sucesso, gera visualizações e aplausos, o eu se realiza, a visibilidade é alcançada, o sujeito tem o falo, se aproxima do Ideal do Eu alinhado a este tempo, influencia, sugestiona, tem a sensação de completude, felicidade e expansão narcísica.

## 5.2 Indicações para pesquisa aprofundada e futura

Parece bastante importante que o fenômeno das selfies seja entendido à luz da psicanálise, que certamente traz oportunidades de aprofundamento e nuances que de outra forma não seriam possíveis.

Há oportunidade de aprofundar os estudos do tema buscando compreender em que estado se encontra o interior do sujeito, já que a subjetividade se dá de forma alterdirigida, buscando o olhar do outro, da pele para fora, o que acontece do lado de dentro?

Uma outra linha de estudos poderia trazer mais foco à compreensão das redes sociais digitais que privilegiam o formato de vídeo, muito em voga hoje, como o TikTok. Diferem das redes que privilegiam o formato imagem estática? De que forma? Quais mudanças sociais são refletidas no fenômeno?

## REFERÊNCIAS

BLEICHMAR, Hugo. *Introdução ao Estudo das Perversões: Teoria do Édipo em Freud e Lacan*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1984.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FREUD, Sigmund. *Psicologia das Massas e Análise do Eu*. Obras completas (P.C.L. de Souza, trad., Vol. 15). São Paulo: Companhia das Letras, 1921 [2011].

KARHAWI, Issaaf. *Espetacularização do Eu e #selfies: um ensaio sobre visibilidade midiática*. Anais do Congresso Internacional de Comunicação e Consumo (COMUNICOM). 2015. Disponível em: <[http://anais-comunicom2015.espm.br/GTs/GT6/18\\_GT06\\_KARHAWI.pdf](http://anais-comunicom2015.espm.br/GTs/GT6/18_GT06_KARHAWI.pdf)>. Acesso em: 7 set. 2021.

KAUFMANN, Pierre. *Dicionário enciclopédico de psicanálise: o legado de Freud e Lacan*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1996.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles e Serroy, Jean. *A Estetização do Mundo: Viver na Era do Capitalismo Artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

POLIANOV, Beatriz. Dinâmicas Identitárias no Facebook: *Estratégias de Publicização e Ocultamento de Conteúdos*. Anais do XII Congresso ALAIC - Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación – GI1: Comunicação Digital, Redes e Processos. Peru: 2014

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

ROSA, Gabriel A. M. Estetização do self e elaboração psíquica: repercussões das redes sociais na subjetividade. *Boletim - Academia Paulista de Psicologia*. Vol 35. no. 89. São Paulo: 2015. Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-711X2015000200011](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-711X2015000200011)>. Acesso em: 7 set. 2021.

SANTAELLA, Lucia. *La tecnocultura actual y sus tendencias futuras*. Signo y Pensamiento, 2012, v. 31, n. 60, p. 30-43. Disponível em: <<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2408>>. Acesso em 25 ago. 2019.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação*. São Paulo: Paulus, 2013.

SIBILIA, Paula. *O Show do Eu: A Intimidade Como Espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

THOMPSON, J. B. *A nova visibilidade*. *MATRIZES*, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 15-38, 2008. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v1i2p15-38. Disponível em: < <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/38190/40930/44941> >. Acesso em: 7 set. 2021.