



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PRODUÇÃO EM
COMUNICAÇÃO E CULTURA

LÁISA NAIANE CRUZ DOS SANTOS

IMAGENS EM CENA: ESPETACULARIZAÇÃO, CONSUMO E
IDENTIDADE NAS SELFIES PERIGOSAS

Salvador

2016.1

LÁISA NAIANE CRUZ DOS SANTOS

**IMAGENS EM CENA: ESPETACULARIZAÇÃO, CONSUMO E
IDENTIDADE NAS SELFIES PERIGOSAS**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao curso de Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Produção em Comunicação e Cultura, na Faculdade de Comunicação, da Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Rossoni

Salvador

2016.1

Aos meus Pais, por todo amor, carinho e companhia durante as longas e desafiadoras madrugadas de estudo.

Ao meu irmão, Melque, meu grande exemplo de persistência em busca dos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

À Deus, meu Pai amado, por absolutamente tudo na minha vida! À Nossa Senhora, por iluminar os meus caminhos! Sinto hoje, mais ainda, que a fé e o amor que carrego dentro de mim, se fortalecem a cada passo que dou na minha vida. Eu só tenho a agradecer!

Aos meus Pais, lindos, eu dedico todas as ações deste trabalho! O que as palavras se tornam poucas para descrever e que nós resumimos em amor, senti em cada olhar e abraço, sempre! Muito obrigada por tudo, amo vocês!

Ao meu Giga irmão, Melque! Quem sempre acreditou em mim e segurou a minha mão para seguirmos juntos em mais uma grande aventura! Essa conquista é nossa! É um presente te ter como irmão e amigo, você é meu exemplo! Obrigada por ser quem és, amo você!

Às minhas melhores amigas de infância: Lari, Gabi, Rê, Jéu e Pitty! Obrigada, meninas! Que sempre me ofereceram o ombro amigo e a escuta, tudo ficou mais leve graças a vocês! Amo vocês, meus pipocos!

Aos meus Padrinhos, Naila e Lucas, por todas as orações e amor, desde quando tudo era apenas um sonho. E aos amigos da Paróquia e da vida, que acreditaram nessa conquista!

Aos grandes presentes para a vida que a Facom me deu e que posso chamar de amigos: Markito, Tami, Taly, Iaia, Mari Farias. Ao eterno 'Comunicacete' e todas as experiências na Produtora Jr. Ao anjo que eu tive a honra de conhecer, que acreditava tanto em mim e só me fez crescer: Bruno (i.m), você sempre estará vivo em mim! À todos os amigos que fiz, que infelizmente, não conseguirei citá-los e funcionários da Facom, que sempre estarão no meu coração.

À Marcela, pelo primeiro 'sim' no estágio! Muito obrigada por ter acreditado em mim, aprendi muito com você! À Miloca, que em meio a brigadeiros, amor e boas histórias para contar, me mostrou o caminho que eu sempre busquei como profissional e obrigada por me fazer acreditar que sim, é possível sair do óbvio! Grande parte do que me tornei como pessoa e profissional, agradeço à vocês, sempre! Obrigada, meninas! Amo vocês!

Aos professores da Facom, obrigada! Especialmente a Rossoni, por aceitar esse desafio em traçarmos estratégias para um tema tão recente quanto esse e repleto de particularidades, além de ter a sensibilidade de compreender o que eu buscava discutir. E um agradecimento à Prof. Annamaria, que desde os primeiros passos desse projeto, disse: "Você vai perceber o quanto irá crescer com este trabalho" e me ajudou a direcionar minha linha de raciocínio.

Ao ato de comunicar, que sempre esteve em mim, mas ele quem me escolheu. Que eu olhe para este trabalho como mais uma etapa de muitas, que enfrentarei e sempre me lembre do que me fez chegar até aqui: o amor.

E o universo lá fora é
tão grande e tão nosso.

Rotina & Rabisco

RESUMO

Este estudo discute a espetacularização da fotografia Selfie, em situações perigosas, e as relações com o Consumo e a Identidade. Trata-se de uma pesquisa de natureza exploratória, partindo de procedimentos de coleta na Internet e bibliográficos para fundamentar a análise pretendida. A democratização dos aparelhos tecnológicos e a sua evolução, proporcionaram um novo comportamento do indivíduo que além de espectador, tornou-se produtor de imagens. A produção imagética nas Redes Sociais possibilita uma forma de Comunicação Espetacularizada, na qual o sujeito, movido pela ideia da 'necessidade em ser visto,' permite o cenário da efemeridade das imagens, o vínculo com a ideia mercadológica do consumo e da fluidez da identidade. Para essa análise, selecionamos quantitativamente as matérias relacionadas à busca no Google por 'Selfies Perigosas', em seguida, a partir dessas matérias, selecionamos as 10 fotos que se repetiam sobre essa temática, por fim, observamos os países que realizaram ações educativas e proibitivas sobre a criação das Selfies, em uma pesquisa quali-quantitativa. A 'Selfie Perigosa' é abordada como forma de expressão máxima de espetacularização deste indivíduo, imerso na Sociedade do Espetáculo, com base no consumo. A manutenção da audiência para essas imagens impulsionam a sua repetição em série, pela busca do inovador movimentando a lógica mercadológica e da busca por uma identidade falsa no espetáculo. Esta 'Teia de Comunicação' envolvida pelos flashes e os melhores 'filtros' de edição de imagem, expõe as Selfies Perigosas como uma das formas de expressão imagética em cena.

Palavras-chave: consumo; sociedade do espetáculo; fotografia; redes sociais; selfie

ABSTRACT

This study discusses the spectacle of selfie photograph in dangerous situations, and relationships with consumption and identity. This is an exploratory research, based collection procedures on the Internet and bibliographic to support the analysis. The democratization of technological devices and their evolution, provided a new individual's behavior as well as spectator, became producer of images. The image production on Social Networks allows a form of spectacularized Communication, in which the subject moved by the idea of 'need to be seen,' allows the setting of the transience of the images, the link with the marketing idea of consumption and fluidity of identity . For this analysis, we selected quantitatively matters related to the Google search for 'Selfies Dangerous', then from these materials, selected the 10 pictures that were repeated on this topic, finally, we see the countries that have made educational and prohibitive actions on the creation of Selfies, in a qualitative and quantitative research. The 'selfie Dangerous' is discussed as a form of maximum spectacularization expression of this individual, immersed in the Show Society, based on consumption. Maintaining audience for these images boost their repetition in, the search for innovative moving the market logic and the search for a false identity on the show. This 'Communication Web' involved the flashbulbs and the best 'filters' image editing, exposes Selfies Dangerous as a form of image expression on stage.

Keywords: consumption; spectacle society; photography; Social Networks; selfie

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. BREVE ROTEIRO HISTÓRICO DA FOTOGRAFIA	14
2.1. O “EU” EM CENA	18
2.2. PAPEL DA TECNOLOGIA NA COMUNICAÇÃO ...	20
2.3. SOBRE IMAGENS: EUZINHA X SELFIE	23
2.4. A FOTOGRAFIA SELFIE	24
2.5. SOBRE ESTILOS DE SELFIE, REDES SOCIAIS E SELFIES PERIGOSAS	25
3. SOBRE A ESPETACULARIZAÇÃO, CONSUMO E IDENTIDADE	31
3.1. O CONSUMO ESPETACULAR	33
3.2. O ESPETÁCULO E A FLUIDEZ DA IDENTIDADE..	38
3.3. ERA MODERNA MEDIATIZADA	41
4. EM PALCO: SELFIES PERIGOSAS	45
4.1. EM PONTO TURÍSTICO	46
4.2. ARRANHA-CÉUS	50
4.3. COM ANIMAIS	57
4.4. NA NATUREZA	60
4.5. SITUAÇÕES ATÍPICAS	64
4.6. EM QUESTÃO: SELFIE PERIGOSA	68
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
REFERÊNCIAS	81

1. INTRODUÇÃO

Cenário montado, luzes intensas sob o palco, bilheteria, plateia espectadora ocupando os espaços disponíveis, roteiro pré-determinado e atores em cena: espetáculo em cartaz. Citamos de maneira breve, os elementos gerais para a criação de um Espetáculo representado. Porém, o mundo contemporâneo nos insere em um novo formato, a Sociedade do Espetáculo (DEBORD, 1967); capaz recriar as formas de relação social. Nessa sociedade, as palmas ao final do Espetáculo, são convertidas em números de curtidas ou compartilhamentos, como forma de aprovação em um movimento cíclico. Essa pesquisa busca discutir, portanto, sobre o fenômeno contemporâneo da produção imagética em larga escala das Selfies Perigosas. As Selfies Perigosas são imagens compartilhadas em Redes Sociais, com o indivíduo em cena, registradas em locais ou situações que coloquem a vida humana em risco. A nossa abordagem está direcionada para compreender as relações existentes entre a relação mercadológica – consumo – (BAUMAN, 2008) e a fluidez da Identidade (BAUMAN, 2006) como elementos impulsionadores desse Espetáculo.

A Selfie é uma imagem compartilhada nas Redes Sociais a partir de um padrão específico: o indivíduo em cena, em destaque, câmera voltada para si. Mas, pensar a produção das Selfies, nos leva a uma reflexão histórica, desde o desejo de registrar inerente ao indivíduo aos desenvolvimentos tecnológicos que possibilitaram a velocidade informacional e que mais pessoas tivessem presentes em uma rede de comunicações mundial. Diante dessa relação, analisamos a Sociedade do Espetáculo como resultado dessa Era Moderna, que se fundamenta no consumo na ótica do descarte e com a ausência de uma definição de Identidade.

Esse trabalho busca discutir as relações imagéticas do compartilhamento Selfies Perigosas nesse cenário de Modernidade Líquida (BAUMAN, 2003), recente e em constante atualização. As novas formas de produção de discurso permitem um olhar voltado para as Redes Sociais, atual maneira de

expressividade e manutenção da audiência de ciclos sociais, além da criação de fotografias atualmente.

Acompanhamos os desdobramentos tecnológicos e sociais da última década, a partir da democratização dos espaços de comunicação informacional e da criação de novos palcos de discurso, possibilitando que os limites entre o real e o virtual fossem interligados. A sociedade passou a produzir imagens com mais volume quantitativo e rapidez: ao alcance das mãos, em qualquer lugar, com apenas um toque. O clique tornou-se um elemento da rotina e a vida passou a ter a possibilidade maior de ser assistida por um público presente e selecionado nas Redes Sociais.

As rodas de conversas passaram a ser em grupos online e o contato com as pessoas passou a ser uma relação paradoxal. Podemos conversar assuntos complexos ou divertidos nas Redes Sociais e utilizar os símbolos de sentimentos – emotions - para expressar nossa emoção. Estamos em Rede, conectados, produzindo imagens e reproduzindo nossa própria vida. A pesquisa deste projeto iniciou-se em 2014, motivada pela percepção de uma ocorrência, a cada dia mais constante, de casos de morte devido à prática das Selfies em escala mundial.

Como estratégia metodológica, iniciamos a nossa pesquisa no Google, por ser o site de buscas mais utilizado do mundo e por facilitar o nosso foco específico em Redes Sociais com a temática das ‘Selfies Perigosas’ por possuir esse banco de dados. Através dessa pesquisa, totalizamos 124 matérias jornalísticas no Brasil sobre o tema, com o contato direto com mais de 1860 imagens de Selfies Perigosas em escala mundial que se repetiam nas matérias para representar esse assunto. Devido ao fenômeno acontecer em escala mundial, optamos por esse percurso estratégico, pois o Brasil não possui grande variedade de referências sobre essas imagens nas matérias analisadas. A escolha das matérias em âmbito nacional foi uma trajetória facilitadora para representar um assunto presente no Brasil devido à Globalização e apesar da ausência desse referencial direto em um volume

maior de imagens, não podemos inferir que o fenômeno das Selfies Perigosas não aconteça nesse território. De acordo com a recorrência imagética nas matérias, recortamos 10 imagens e as dividimos em categorias para a análise: ponto turístico, estruturas metálicas das cidades (arranha-céus), com animais, na natureza e duas situações atípicas, no helicóptero e em um vulcão.

Analisando essas imagens, em diferentes situações, a busca pelo 'clique' os unem. As diferentes modas sobre Selfie: com comida ou em pontos turísticos, por exemplo, não é o diferencial. Assim como em um supermercado, com a presença de diversos produtos em uma prateleira, existe a opção que vai chamar a atenção do indivíduo: seja pela cor, tamanho ou por uma ação prévia de Marketing que o sujeito tenha visto; da mesma forma, as Selfies Perigosas agem, na lógica mercadológica do descarte e da busca pela audiência, essas imagens são uma tentativa de uma popularidade com base no simulacro. Conforme as ações desse fenômeno que possui casos de morte registrados, alguns países realizaram ações educativas ou punitivas para agir contra os efeitos desse descontrole espetacular, entre eles: Espanha, Índia, Rússia e Croácia. Refletimos sobre as ações desses países como uma forma de interceptação aos movimentos constantes das Selfies Perigosas.

O foco dessa pesquisa é discutir sobre os rumos para a criação das Selfies Perigosas com base nas perguntas: Existe alguma relação entre o compartilhamento das Selfies Perigosas, o Espetáculo, a lógica mercadológica do Consumo e a fluidez da Identidade?; As relações mercadológicas são mediadas pelo capital para a obtenção de um produto. O que as Redes Sociais através do avanço histórico da Fotografia que permitiu que a Selfie existisse e dos aspectos que projetam a espetacularização dessas imagens até o limite, que seria o limiar entre a relação imagética da exposição e de colocar-se em perigo em razão da manutenção de uma audiência mantida nas Redes Sociais, contribuem para novas formas de análise desse discurso em uma sociedade com base no espetáculo em que o ato de consumir é a matriz impulsionadora dessas ações?

Nessa estratégia, o percurso montado foi em três capítulos.

No capítulo 1, iniciamos, portanto, uma reflexão citando o desenvolvimento a partir das imagens nas cavernas, desde o ano de 32.000ac. Naquele período, com a reprodução do que era visto no mundo externo para as imagens nas cavernas, era possível notar o indício da necessidade de registro. Citamos os desenvolvimentos tecnológicos para a criação da fotografia, a partir do surgimento da câmera escura e os avanços que a Kodak proporcionou com a democratização fundamental do ato de fotografar e como a câmera, que fotografava apenas o mundo, aos poucos, voltou-se para o indivíduo fotógrafo. Contextualizamos o comparativo anterior à produção das Selfies, com a ‘Euzinha’ e denominamos o termo, passando pelas Selfies Impróprias até chegarmos às Selfies Perigosas.

No capítulo 2, buscamos relacionar os aspectos teóricos da criação das Selfies Perigosas com o Espetáculo, Consumo e a Identidade. Analisamos a ótica da Sociedade do Espetáculo e do ‘espetacular imagético’ com as Selfies Perigosas a partir de Debord. Desenvolvemos uma ligação entre o desenvolvimento mercadológico dessa sociedade espetacular com a produção imagética das Selfies, com base em Bauman. Em seguida, relacionamos a fluidez da Identidade como sustentáculo das relações consumistas que são base para as ações de produção em série de imagens. Esse pensamento permite uma falsa busca pelo eu, a partir da espetacularização. Por fim, relacionamos o Espetáculo, Consumo e a Identidade como base para a criação das Selfies Perigosas.

No capítulo 3, buscamos analisar as ligações entre a espetacularização, consumo e identidade, a partir dos focos: reunião qualitativa das matérias jornalísticas em âmbito brasileiro com o termo ‘Selfies Perigosas’ através de uma pesquisa no Google; em seguida, selecionamos uma amostra de 10 imagens, que se repetiam nas matérias com essa mesma temática para análise; e após essa análise imagética, observamos as ações dos países que realizaram ações educativas e punitivas devido a pratica das Selfies Perigosas. Montamos essa estratégia com o objetivo de expor as Selfies em suas variadas definições e consideramos a saída das imagens das Redes Sociais para as

matérias jornalísticas como prova da espetacularização em um estágio limite. As Selfies Perigosas, na análise que nós realizamos, convergem no limite da ação da Sociedade do Espetáculo que se reinventa e proporciona novas formas de manutenção de discurso. Dessa forma, o indivíduo como mercadoria dono de uma identidade fluida, é capaz de colocar-se como produto em uma prateleira do descarte, que o ineditismo é priorizado; para que a sua atuação seja realizada e sua própria imagem entre em cena e ele se torne protagonista nas Redes Sociais em um movimento cíclico e desordenado.

2. BREVE ROTEIRO HISTÓRICO DA FOTOGRAFIA

“No mundo realmente invertido, o verdadeiro é um momento do falso”
(Guy Debord)

O pensamento sobre imagens nos faz refletir, além do olhar sobre o objeto ou situação retratada, a conjuntura momentânea do indivíduo. Podemos inferir sobre qual motivo o influenciou a registrar aquele determinado momento, que pode ter interferência política, econômica, ou social, por exemplo. E quando dialogamos sobre essas representações, transitamos pelos diferentes momentos históricos da representação da imagem, para discutirmos a atualidade.

O primeiro formato de imagem retratada, aproximadamente realizada no ano de 32.000aC¹, demonstrava as imagens nas cavernas, que simbolizavam os indivíduos e os animais. Neste período, já percebemos que existia uma necessidade de reconhecimento e registro, mesmo que de maneira muito primitiva, podemos caracterizar como uma forma de expressão.

Com o passar dos anos, a cada período histórico vivido, novos regimes de visualidade eram fabricados e inseridos no cotidiano. Novos povos e continentes foram conhecidos, a visão de mundo passou a ser expandida. Devido a esse fenômeno, a Fotografia surge com o desejo de registro do mundo e das pessoas.

Desbravando a linha cronológica da Fotografia, nos deparamos com o marco da criação da Câmara Escura², datado a partir do Século 16, no período do Renascentismo. A criação desse artefato, também amplia a noção do indivíduo de querer se enxergar de outra forma, ultrapassando a pintura e os desenhos.

¹ Acessado em: 27/04/2016, 00h49:

<http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/homem_das_cavernas_pintura_rupestre.html>

² Uma imagem invertida e espelhada é criada dentro de uma caixa com um pequeno orifício para a entrada de luz.

O século 19, precisamente no ano de 1840, nos apresenta o primeiro modelo, que se tem notícia, de um autorretrato. O autorretrato é o estilo fotográfico que confere os primeiros passos para a criação da Selfie. Analisar esta fotografia nos permite entender o processo sociológico que interfere na criação fotográfica.

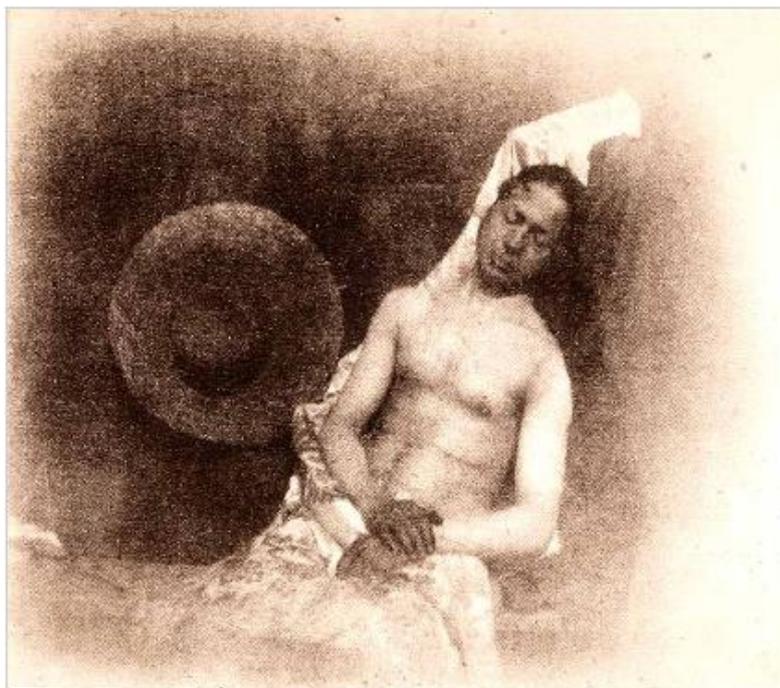
Nesta imagem, encontramos um novo modelo de apresentação: o indivíduo e o seu protagonismo, fato que anteriormente não era executado. As fotografias eram sempre para o outro ou sobre o desbravar do mundo que os rodeava. De acordo com esse contexto, não analisaremos os aspectos psicológicos que interferiram na construção dessa linguagem. Mas, pretendemos discutir sobre a nova ordem sociológica e a pluralidade das necessidades humanas de acordo com cada período histórico, que nos permitiram o desenvolvimento da modernidade fotográfica.

O autorretrato de Hippolyte Bayard (1801-1870), denominado como “O Primeiro Autorretrato da História” foi criado com o intuito de ser uma forma de protesto, por acreditar que não merecera o devido reconhecimento por suas invenções fotográficas naquele período. Bayard contrapôs o modelo da Daguerreotipia³ por colocar os positivos diretos sobre o papel, enquanto era realizado sob o metal.

³ Criada por Louis Jacques Mandé Daguerre (1789-1851), possibilitando a fixação da imagem com um menor tempo de exposição. Nessa técnica, placas de cobre eram cobertas por sais de prata para a captura das imagens, que eram vistas à exposição do mercúrio.

Figura 1 – O Primeiro Autorretrato da História⁴

Por meio da Daguerreotipia, Bayard realiza uma autorrepresentação



Fonte: Incinerrante⁵

O Primeiro Autorretrato que se tem registro na História de Bayard, nos leva a reflexão inicial da necessidade de ser visto. Mesmo que de maneira sutil, podemos perceber os primeiros passos em busca de uma audiência. No caso retratado por Bayard, ele criou uma cena representando um homem morto – o próprio Bayard – em uma conjuntura de protesto.

A Selfie explora esse novo local de fala, do indivíduo que tem a necessidade de se expressar, dessa vez, através da sua imagem. O protagonismo do ser envolve o desenvolvimento fotográfico em cada período, que acompanham as novas necessidades humanas.

Contudo, até esse período histórico, a Fotografia ainda não era para todos. Os equipamentos eram exclusivos dos profissionais e esse cenário foi alterado no

⁴ Primeiro autorretrato que se tem conhecimento na história da fotografia.

⁵ Acesso em: 30 set. 2016 < <http://www.incinerrante.com/textos/autorretrato-afogado-1840-de-hippolyte-bayard#axzz4LkChP9b6>>

final do Século 19, em 1888, com o surgimento da primeira câmera portátil, a Kodak.

Com a Kodak, o sujeito conseguiu ter a mobilidade e a rapidez que precisava. Criada por George Eastman (1854-1932), a câmera era vendida com um rolo de papel que permitia a retirada de até 100 fotos. Ao término desse rolo, era apenas enviar a câmera para a empresa Eastman, que era responsável por revelar as fotos e devolver a câmera com um novo rolo de papel.

A Revolução Industrial permitiu, através da produção em série e em larga escala, um novo patamar para a fotografia. A velocidade e a distribuição das fotos, que anteriormente eram distantes, por meio desse marco; se tornam físicas. E com a facilidade de apenas um “aperto do botão”, os cenários das fotografias também começaram a ser diversificados.

A modernidade da fotografia e a legitimidade de suas funções documentais apoiam-se nas ligações estreitas que ela mantém com os mais emblemáticos fenômenos da sociedade industrial: o crescimento das metrópoles e o desenvolvimento da economia monetária; a industrialização; as grandes mudanças nos conceitos de espaço e de tempo e a revolução das comunicações; mas, também, a democracia. (ROUILLÉ, 2009, p.30)

A Fotografia, então, ultrapassa mais uma fase importante com o advento das fotos coloridas, lançada pela Kodak. O filme se chamava ‘Kodachromes’, comercializado em 1936. Nesse período, a tecnologia ainda era difícil para a revelação, pois não foi um avanço altamente difundido inicialmente. Contudo, a estética da Fotografia ganhou novos ares, expressões e sentidos.

O momento fotográfico em seu ‘click’⁶ foi explorado por Henri Cartier-Bresson, em seu livro ‘The Decisive Moment’. Em 1952, Bresson refere-se à fotografia como registro documental, em que existe um instante ideal para que a fotografia seja feita. Em análise comparativa com a Selfie, o momento perfeito retratado por Bresson é transformado em um momento forjado.

⁶ Alusão ao barulho característico da câmera ao acionar o botão do obturador e realizarmos a fotografia.

Com a Selfie, as imagens são tiradas em sequência, para a escolha de uma única imagem que vai permitir a representação de um cenário ou personagens conforme a escolha do fotógrafo. Em concordância com Bresson, 'O Momento Decisivo' era o registro do mundo, em sua perfeita sintonia que ao se alinhar, o fotógrafo registraria esse instante que não poderia ser repetido, pois ele possuía apenas uma chance.

A Selfie é a fotografia criada, planejada. Neste cenário atual já avançamos da fase do conhecimento para o domínio do mundo. A busca pelo controle das ações e representações do ser, também é adaptada na fotografia a partir da transição entre a Sociedade Industrial e a Sociedade Informação que proporciona a popularização da Fotografia.

A análise do surgimento da Fotografia, como um novo advento para a população que usualmente transmitia informações através de pinturas, desenhos ou da tradição oral; permite a exposição das suas fases dentro de cada momento histórico. Pensar a Selfie dentro desse contexto, nos mostra a construção dos fragmentos entre a relação semiótica do indivíduo-imagem sob o olhar da subjetividade e a autoprodução consumista.

2.1. O “EU” EM CENA

Avançando historicamente, chegamos ao ano de 1970, que segundo Rouillé, a Fotografia pode ser separada em dois momentos: até o ano de 1970 como 'Fotografia-Documento'; e a partir da década de 70, 'Fotografia-Expressão'.

A uma fotografia-documento que compreende uma expressão, isto é, que engloba um acontecimento, nós chamaremos de “fotografia expressão”. A fotografia-expressão exprime o acontecimento, mas não o representa. Levaremos em consideração, aqui, a hipótese segundo a qual a passagem do documento-designação para documento-expressão repercute na fotografia como um fenômeno mais global: a passagem de um mundo de substâncias, de coisas e de corpos,

para um mundo de acontecimentos, de incorporais.
(ROUILLÉ, 2009, p. 137)

O primeiro aspecto, dialogamos com o Documental. Segundo o Dicionário Houaiss, o significado de documento é “o que elucida, instrui, prova ou comprova”. A Fotografia era alimentada por esse papel de ser indicativo da verdade. O surgimento da Sociedade de Informação era, portanto, movido por relatos imagéticos que fortaleciam o que anteriormente era apenas escrito ou oral.

Entretanto, a Fotografia-Documental teve o seu lugar de fala questionado, quando nos deparamos com um novo significado para o Mundo Moderno. O que anteriormente fazia sentido passou a ser ressignificado: o questionamento sobre a busca pelo real aflorou um aspecto que não foi citado, a expressão.

Os diferentes tipos de Selfies existentes configuram como formas de expressões, que segundo Rouillé, pode englobar um acontecimento, embora não o represente. A expressão em si, denota aspectos da subjetividade, em específico sobre a Selfie, elementos da Espetacularização. Colocamos então, a partir desse momento, o ‘eu’ em cena. Este indivíduo que transfere as suas emoções em forma de linguagem imagética possui em seu ambiente de Redes Sociais a capacidade de propagação.

Contudo, um grande marco da história que apresenta o formato tecnológico de imagem bem parecido com o que utilizamos atualmente, acontece em meados do ano 1975: o protótipo da câmera digital⁷. Criado pelo engenheiro elétrico da Kodak, Steve Sasson, o dispositivo possibilitava que as imagens fossem impressas com menor custo, e pela primeira vez o indivíduo conseguia ver a imagem antes mesmo da impressão.

Com o surgimento desse protótipo, as câmeras digitais foram comercializadas a partir da década de 90, e essa tecnologia digital permitiu que as pessoas tivessem uma nova forma de se relacionar com o mundo que as rodeava através da fotografia. O resultado fotográfico que poderia ser apenas conferido

⁷ Acesso em 30.set. 2016. < <http://www.albertodesampaio.com.br/a-kodak-e-a-primeira-camera-digital/>>

no ato da revelação, começou a ser: visto anteriormente, escolhido e encenado para se produzir a imagem que era o objetivo.

A tecnologia digital proporcionou não apenas uma nova forma de processo fotográfico, como, também, uma mudança radical na definição da fotografia. Esta baseava-se na incidência da luz em chapas ou negativos, a partir dos quais, com interferências químicas, produzia-se a imagem. Com a imagem digital, exclui-se o processamento químico, transformando a incidência da luz em informação numérica. O negativo transforma-se em arquivo digital RAW. A unidade fundamental da formação da imagem passa a ser o pixel, o menor elemento constituinte da imagem. (LEMOS, PASTOR, 2014, p.10)

Após esses desenvolvimentos tecnológicos na vida moderna, que nos aproximam do nosso objeto de estudo, caminhamos para o início do século 20, mais precisamente em 2002, quando os primeiros celulares com câmera foram vendidos. Portáteis, leves, de diferentes modelos e estilos começaram a se inserirem no dia-a-dia das pessoas. O que antigamente precisava de um aparelho extra para fazer essa função, a partir de 2002, não foi mais preciso.

Neste marco histórico, os celulares passaram a possuir displays coloridos e as fotos também começavam a terem os primeiros compartilhamentos através da tecnologia MMS: mensagem de texto multimídia. O que anteriormente existia apenas as mensagens convencionais, chamadas de SMS ou pelo popular 'torpedo' que permitia apenas mensagens com, no máximo, 160 caracteres.

2.2. PAPEL DA TECNOLOGIA NA COMUNICAÇÃO

Pensar na relação entre a tecnologia comunicacional da telefonia com o advento da câmera é analisar o desenvolvimento da rapidez na comunicação. Os limites geográficos foram reduzidos e a cada avanço na tecnologia a

proximidade e rapidez foram elementos inseridos na rotina das pessoas. O que anteriormente era apenas para as ligações telefônicas, também foi pensado para a fotografia.

O registro que, possuía valor pessoal e documental, passou a ser compartilhado. A adaptação da câmera, ainda mais acessível na vida do ser humano surgiu a partir dessas necessidades de registrar o mundo que, aos poucos, mudou a relação com o protagonismo e a câmera passou a ser virada para o próprio indivíduo fotógrafo.

Diante de tantos desenvolvimentos na tecnologia, um em especial possui função fundamental para o compartilhamento imagético: a Internet e a conectividade. Dois aspectos que andam em conjunto para o pensamento da junção entre o real e o virtual em que convivemos atualmente e da sensação de não haver limites territoriais para essas manifestações.

As tecnologias móveis permitem exercer um maior controle sobre o espaço e o tempo, agindo também como ferramentas de territorialização. Por instituir formas de controle, através de uma justaposição do espaço eletrônico e físico, tecnologias móveis criam territorializações e controles informacionais, podendo ou não criar procedimentos nômades. (LEMOS, 2006, p.9)

A troca informacional permitida através das tecnologias móveis nos permitiu um novo território, no qual o que é vivido passa a ser compartilhado, comentado e explorado de outras formas que saem do método analógico das mensagens. Pensando nesse aspecto, precisamos entender as melhorias da velocidade da informação para compreendermos a nossa realidade.

O surgimento da Internet é fundamental para entender diversos aspectos da nossa rotina, hábitos e principalmente a cultura. Em pouco tempo, conseguiu-se evoluir a forma de se comunicar, expressar e nos deparamos com um modelo sociológico de interação. No início, a conectividade com a Internet era realizada apenas por fios.

Esses fios não permitiam a mobilidade e devido essa necessidade de velocidade e dinâmica da sociedade, e a chamada 'Internet discada' era dependente da relação com a operadora de telefonia, comum no início dos anos 2000 no Brasil. A mobilidade passou a ser necessária a partir do surgimento dos computadores móveis, 'Notebooks'.

O surgimento da conexão 'Wi-Fi' (Wireless), ampliou a Internet. Com esse advento, foi possível a conexão sem fio em qualquer lugar e o que era restrito à computadores, passou a ser utilizado em outros meios: vídeo-games, televisão, eletrodomésticos e com a tecnologia móvel, através dos celulares.

Analisamos a história da tecnologia móvel que utiliza ondas de radiofrequência para transmissões a partir do desenvolvimento do sistema analógico AMPS – Advanced Mobile Phone System (Sistema Avançado de Tecnologia Móvel) - comercializado a partir do ano de 1983, específico para as transmissões de voz.

Na década de 90, passou a ser utilizado a tecnologia TDMA – Time Division Multiple Accsses (Acesso Múltiplo Por Divisão do Tempo), que operava em duas faixas de frequência. Em seguida, o surgimento do GSM – Global System Mobile (Sistema Global de Comunicações Móveis) permitiu que as ligações fossem mais seguras e iniciou o processo de utilização do 'cartão SIM', mais conhecido como a "tecnologia do chip" dos aparelhos eletrônicos.

Anteriormente à possibilidade da conexão móvel com a internet, a tecnologia GSM foi fundamental para os próximos avanços, que possibilitaram a conexão com a internet. O grande marco é a GPRS, chamada de '2,5 G', lançada no ano 2000, com o objetivo para possibilitar a transferência de dados e a conectividade com a internet.

Com alguns lançamentos tecnológicos e melhorias na velocidade, chegamos na tecnologia 3G e em seguida, 4G; tais avanços permitiram a comercialização com menor custo e que funcionam com várias formas de frequência, facilitando a comunicação em diversos lugares.

O sujeito que possuía interesse em desbravar o mundo passou a se colocar neste plano de descoberta. Enquanto que as imagens de si eram feitas quando

uma outra pessoa o clicava, o fotógrafo e o fotografado passaram a ser a mesma pessoa. E o outro, passou a acompanhar as suas descobertas na Internet.

2.3. SOBRE IMAGENS: EUZINHA X SELFIE

Com a facilidade de acesso a essa interface tecnológica, o sujeito criou suas próprias formas de interação. Nesse novo aspecto, dialogar com pessoas que você não conhecia, tornou-se mais fácil e todos sob o teto da Internet, conversavam em: blogs, fotologs, salas de bate-papo, ‘chats’ específicos de operadoras telefônicas, entre outros. E quando a Rede Social ganhava mais força, o fenômeno do Orkut era palco de representatividades e uma nova forma de vivência entre o real e o virtual.

Apoiado por esse cenário surge o fenômeno ‘Euzinha’⁸, segundo Rossoni, endossado por tais características: “o fotógrafo é o próprio fotografado; o ângulo da fotografia parte do sujeito, que estica o braço para cima e faz a sua imagem; o enquadramento que recorta e evidencia o fotógrafo/fotografado e o plano de imagem, que se estrutura em um close”. (ROSSONI, 2009, p.75)

O ‘Euzinha’ nos permite a percepção de uma mudança de comunicação desse indivíduo. Esse sujeito, que possui um perfil nas Redes Sociais e compartilha suas vivências em seu ciclo de amigos, está em evidência. Os primeiros passos para a fundamentação egocêntrica desse ser, que não compartilha mais, necessariamente, o seu olhar para o mundo, mas o seu local de fala nesse universo. O que antes era descoberto – o mundo – passou a ser plano de fundo, de uma lógica em que o indivíduo passa a ser o centro norteador das ações.

O que é novo nesse contexto é a facilidade com que essas imagens passaram a ser produzidas e a forma com

⁸ Segundo Rossoni, a utilização do termo ‘Euzinha’ surgiu a partir de uma citação utilizada na Internet, apesar do termo já existir. Termo utilizado em Blogs, Fotologs para referência a uma imagem de si, com as características citadas.

que os sujeitos são apresentados. Tais fatores são essencialmente característicos da relação entre sujeitos e o dispositivo. São consequências de uma evolução técnica e que vem se processando ao longo da história, e que agora chega a um estágio avançado nas sociedades pós-industriais. (ROSSONI, 2009, p. 75)

A foto no estilo 'Euzinha' era formada através de uma câmera digital, geralmente. Esse dispositivo era 'virado' de forma que o obturador ficasse de frente para o fotografado e o visor da imagem, do lado oposto. A imagem poderia ser refeita, a depender do indivíduo. Contudo o processo de virar a máquina para si própria levava alguns segundos até a próxima série de cliques em diferentes ângulos.

O mercado industrial acompanha os desejos desse indivíduo, formando uma teia invisível no qual, somos atraídos para o consumo. E assim, iniciaram-se as vendas de celulares com a câmera frontal, que uniam a possibilidade do autorretrato, com a rapidez da imagem retratada fixa no display do celular e a capacidade de compartilhamento, por meio da conectividade com a Internet.

2.4. A FOTOGRAFIA SELFIE

O primeiro registro do termo Selfie⁹ foi em 2002, em uma imagem publicada por um australiano em um fórum que mostrava os amigos após uma festa. Ao final do ano de 2010, foi registrado pela Rede Social de imagens, o Instagram. A abreviatura para o termo 'Selfie Portrait' (Retrato Selfie) tornou-se amplamente popular para referir-se a um tipo específico de autorretrato. Segundo o dicionário Oxford, que elegeu em 2013 'Selfie' como a palavra do ano; "uma fotografia de si mesmo, tipicamente realizada com um smartphone ou webcam e compartilhados através de uma mídia social".

⁹ Acessado em: 27/08/2016, às 18h50. < <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/palavra-do-ano-selfie-se-consolida-como-mania-na-internet>>

A característica que permite que a Selfie exista é a conectividade. A Selfie ganha vida quando é compartilhada, uma imagem que o indivíduo é protagonista, precisa de lugar para se expor: as Redes Sociais são palco para esses tipos de representações por terem grande número de pessoas conectadas. A fotografia Selfie é caracterizada pelo indivíduo esticando o braço e tirando foto de si.

A rapidez comunicacional permite que sejam divulgadas, em tempo real, todas as atividades do indivíduo. Nas Redes Sociais, principalmente o Facebook¹⁰, a cada 10 brasileiros, 8 estão conectados na Plataforma; 99 milhões de usuários ativos mensais; 89 milhões de usuários em telefone móvel ativos mensais, dados referentes ao Brasil. O Instagram¹¹, Rede Social para compartilhamento de fotos e vídeos, possui 500 milhões de pessoas conectadas, nas quais 35 milhões são brasileiras, ou seja, 7% do total mundial.

Nesse enorme território de conexões, a Selfie é amplamente difundida em diversas situações colocando o que o indivíduo expõe, consome, vive. As Redes Sociais possuem, para alguns usuários, um diário compartilhado. O que antes, era vivido de modo intimista, hoje; é veiculado.

Dessa forma, as Selfies sob a produção em série¹² podem ser identificadas a partir da repetição do mesmo estilo situacional propagados pela tecnologia. A tecnologia de comunicação permite que a imagem saia do campo local e permeie outros lugares, com mais rapidez. Nesses estilos, podemos citar: selfie com comida, selfie dos pés, em academia, com o espelho, na cama, em lugares turísticos, entre outros.

¹⁰ Dados divulgados no evento 'Campus Party 2016' por meio do Diretor de Parcerias Estratégicas do Facebook, Ime Archibong. Acessado em: 27/08/2016 às 19h41. < <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>>

¹¹ Rede Social do mesmo dono do Facebook, dado apresentado em junho de 2016. Acessado em 27/08/2016 às 22h43. < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/instagram-ultrapassa-os-500-milhoes-de-usuarios.html>>

¹² Alusão à produção industrial em série com a fabricação de produtos idênticos em larga escala. Com a Selfie, acontece o mesmo fenômeno a partir das 'modas' sazonais existentes no universo digital.

2.5. SOBRE ESTILOS DE SELFIE, REDES SOCIAIS E SELFIES PERIGOSAS

Utilizaremos o exemplo de ‘Selfies com Comida’ para caracterizar os diversos tipos de Selfie existentes, acrescentamos um aspecto que possibilita a diferenciação com o fenômeno da ‘Euzinha’. Enquanto a ‘Euzinha’ possuía um estilo característico pré-determinado, a Selfie, não. O indivíduo deve estar no plano da imagem e deve compartilhar da foto nas Redes Sociais, apenas com o ato do compartilhamento que caracteriza esta fotografia como Selfie. Pois, o indivíduo ao postar¹³ em sua Mídia Social uma imagem, seu ciclo social terá acesso e inicia a interatividade.

Figura 2¹⁴ – Exemplo de Selfie com Comida



Fonte: Comercial Selfie Vatel.

Essa interatividade nas Redes Sociais é endossada pela opinião do sujeito que faz parte do ciclo nesta Mídia. No Facebook, por exemplo, as reações tem 6 opções de emotions que são: curtir, amei, haha, uau, triste e grr (raiva) que

¹³ Verbo utilizado nas Redes Sociais que significa a publicação de determinada imagem, vídeo ou texto.

¹⁴ Acessado em: 25/09/2016 às 03h44 < http://i1os.com/Comercial_Selfie_Vatel/Q_1tHd4aB9o.video>

permitem a expressão do sujeito espectador, pertencente dessa Rede; além dos comentários e a possibilidade de compartilhar uma publicação.

Os métodos de privacidade nas Redes Sociais dependem do usuário. Porém, uma publicação em modo público, permite que outros usuários de Facebook – que não são do seu ciclo – tenham acesso e interajam com a sua fotografia. O sucesso de uma publicação é medido pelo tamanho do engajamento, ou seja, interação, em cada fotografia.

O Engajamento pode ser verificado por diversas ferramentas de um Social Media¹⁵ a partir de uma publicação. Contudo, para usuários amadores, o nível de ‘curtidas’ e comentários, refletem a popularidade daquela publicação. Em uma rede com uma diversidade e rapidez de informações, a busca pelo destaque e relações de consumo com a sua própria imagem fundamentam a criação de tantos estilos de Selfie.

Esse fenômeno não fica restrito às Redes Sociais: sites de notícias ou entretenimento utilizam ações criadas no âmbito das Redes como uma pauta. Os critérios de noticiabilidade também se adaptaram ao interesse desse consumidor, que se torna ‘seguidor’ ou apenas um número a quantificar o tamanho desse alcance.

Utilizamos como exemplo dessa saída do conteúdo pertencente às redes para a notícia a partir da notícia do site EGO buscou a imagem da atriz no Instagram para a criação da matéria presente na figura 7. A nossa análise não se refere aos critérios de noticiabilidade adotados, mas, o aspecto que nos desperta interesse é a fotografia Selfie proporcionar um discurso fora do seu âmbito original, como na imagem a seguir:

Figura 3¹⁶ – Matéria do Site EGO (recorte)

¹⁵ Profissional que executa funções de produção de conteúdo, estratégias comunicacionais digitais e análise de engajamento em diferentes Redes Sociais.

¹⁶ Acessado em: 28/08/2016 às 20h10. <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2016/01/bruna-marquezine-posta-selfie-poderosa-e-com-cabelos-mais-curtos.html>>

☰ MENU
ego.
FAMOSOS

publicada em 15/1/2016 | atualizada em 15/1/2016

Bruna Marquezine posta selfie poderosa e ganha elogios

A atriz publicou a foto em seu perfil no Instagram nesta sexta, 15, em que aparece toda produzida.

Priscila Bessa
Do EGO, no Rio



Bruna Marquezine postou uma foto no Instagram nesta sexta-feira, 15, em que aparece toda produzida com maquiagem e cabelo feitos por Alê de Souza e Edu Prado. "Beleza por @aledesouza1970 (estava com saudade de você seu esquisito) e @edupradoo (deuso, mas tá tímido ainda) Styling @julianoezuel (amo o Instagram de vocês, mas amo vocês muito mais) e @mariawhitaker (gata estilosa do batom vermelho)", escreveu a atriz elogiando os profissionais que cuidaram de seu visual. Os seguidores de Bruna logo a cobriram de elogios. "Linda", "Diva, lacrou" e "Mulher você parece não existir de tão linda! Que perfeita, te amo" foram alguns dos comentários.



Mais tarde o maquiador Ale de Souza também compartilhou uma foto de Bruna com os fios curtos em sua conta no Instagram. Decotada e de batom vermelho, a atriz recebeu um elogio do profissional. "Gata", escreveu ele.

De férias desde o fim de "I love Paraisópolis" no ano passado, Bruna tem aproveitado para se exercitar e curtir a companhia dos

Fonte: Site EGO.

Essa interatividade, então, ocorre além da fotografia realizada: nas Redes Sociais desse site, ao publicar essa matéria; que causam mais engajamento na publicação e o aumento no número da audiência. O papel da visibilidade hoje possui grande importância. Segundo Persichetti:

Numa sociedade em que você vale a partir do momento em que se torna visível, a rápida disseminação de uma imagem via Redes Sociais permite uma imediatez na integração ao mundo do consumo, do lazer e da 'pseudo' saída do anonimato. (PERSICHETTI, 2013, p. 161)

A relação entre essa 'pseudo saída do anonimato', como diz Persichetti (2013), possui conexão com as Redes Sociais, a democratização da fotografia e do acesso à Internet. Em relação ao indivíduo que precisa confirmar onde esteve ou as atividades que realizou por meio da fotografia, cria um fenômeno: as Selfies Impróprias.

A nível planetário, existem diversos exemplos, como, por exemplo: em acidentes, ao lado de pessoas que já morreram, em situações constrangedoras, entre outros. No Brasil, entre os vários casos que já foram compartilhados, elegemos o caso da ‘Selfie no Enterro de Eduardo Campos’ como objeto de análise para Selfies Impróprias.

Esse fenômeno específico para as Selfies, que possuiu destaque no Brasil em 2014, período em que esse tipo de fotografia já era amplamente utilizado nas Redes Sociais. Eduardo Campos era candidato à presidência da República neste ano, e durante a sua campanha, sofreu um acidente de avião. A mulher foi flagrada pelo O Globo, que registrou a fotografia da ação retratada.

Figura 4 ¹⁷ – Foto original da mulher que tirou a Selfie no enterro de Eduardo Campos



Fonte: Site O Globo.

O nosso interesse investigativo possui o olhar de consumidora desse fenômeno fotográfico por estar inserida na Comunidade Virtual em que essas imagens são propagadas e ser a autora e atora das Selfies em determinadas ocasiões. Questionamo-nos sobre o papel de protagonismo que essas Redes de interatividade possuem e os extremos para o alcance da audiência.

¹⁷ Acessado em: 29/08/2016 às 06h34. < <http://exame.abril.com.br/brasil/album-de-fotos/mulher-que-fez-selfie-em-velorio-de-eduardo-campos-vira-meme>>

A lógica do compartilhamento põe em questão os limites entre o público e o privado, valores éticos situacionais para a retirada de fotografias e a identidade desse indivíduo, que influenciado pela sua “auto espetacularização” transmite na veiculação da sua própria imagem – que se torna mercadoria – como um objeto a ser consumido.

Entre outros estilos de Selfie que já foram retratadas, também existem as Selfies Impróprias: em acidentes, velórios, e a que o fotografado coloca a sua própria vida em risco para compartilhar a sua imagem; as Selfies Perigosas, como esgotamento do auto consumo imagético e da fluidez da sua identidade.

A Selfie insere-se em um cenário, de um indivíduo que se expõe – ou expõe seus hábitos e acontecimentos diários - nas Mídias Sociais. O autorretrato compartilhado, através do desenvolvimento tecnológico dos aparelhos móveis e da democratização do acesso à Internet; nos permite inferir sobre a busca do indivíduo pelo protagonismo social e os aspectos sobre a sua identidade, influenciado pela Sociedade do Espetáculo e em uma lógica de mercado, no qual a sua imagem é o principal produto.

A Selfies Perigosas são as fotografias Selfie, compartilhadas nas Redes Sociais, nas quais o indivíduo está em situação ou local de perigo. Toda a imagem compartilhada nas Redes Sociais, em que o indivíduo coloque a sua integridade física em risco devido a uma situação perigosa, através de uma imagem na qual a câmera está virada para si próprio, é uma Selfie Perigosa.

3. SOBRE ESPETACULARIZAÇÃO, CONSUMO E IDENTIDADE

O homem alienado daquilo que produz, mesmo criando os detalhes do seu mundo, está separado dele. Quanto mais sua vida se transforma em mercadoria, mais se separa dela. (DEBORD, 1967, p.27)

A Sociedade do Espetáculo¹⁸ foi publicada por Guy Debord pela primeira vez em novembro de 1967, em Paris, no editorial Buhet-Chastel. A noção de Espetáculo fundou-se pelo período histórico de divisão econômica entre o Capitalismo e o Socialismo.

O novo sistema de economia de mercado envolvido por fenômenos como o desemprego, militarismo e a condição global das massas, fundamentaram a Teoria Crítica¹⁹, sustentáculo da Sociedade do Espetáculo por Guy Debord. Segundo Debord, “a raiz do Espetáculo está no terreno da economia tornada abundante, e é de lá que vêm os frutos que tendem finalmente a dominar o mercado espetacular” (DEBORD, 1967, p.8)

O posicionamento crítico da lógica do Espetáculo nas sociedades ganha força por meio da forma de produção, que de acordo com Debord (1967), proporciona a acumulação de espetáculos e a vivência passa a ser representada. Porém, o Debord ressalta que o Espetáculo é a ação social mediatizada por imagens e não apenas o conjunto imagético.

Debord amplia a concepção da imagem como representação e afirmação de algo aparente, e que o Espetáculo possui o papel de unificar esse tipo de fenômeno. De acordo com o autor, “o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana (...) Mas a crítica que atinge a verdade do

¹⁸ Livro publicado em 1967 em Paris, escrito por Guy Debord. Trecho retirado do prólogo para a terceira edição francesa presente na página 6 do Livro. A Sociedade do Espetáculo é um livro base para a busca pelo entendimento das relações na Era Moderna.

¹⁹ Segundo Mauro Wolf, a Teoria Crítica implica em uma avaliação crítica da própria construção científica na sociedade.

espetáculo descobre-o como a negação visível da vida; uma negação da vida que tornou-se visível". (DEBORD, 1967, p.18)

Pensar na Sociedade do Espetáculo é relacionar a noção do Espetáculo como fruto de relações econômico-sociais e o seu tempo histórico. O aspecto que caracteriza o fenômeno da Espetacularização é visto por Debord (1967), pela utilização dos meios como a sua própria finalidade.

Portanto, para Debord (1967), o Espetáculo é um fenômeno de alienação do homem através da produção industrial. Através desse movimento, o sujeito passa a consumir e representar imagens de que dão uma falsa sensação de unidade, enquanto o mundo está ainda mais imerso na relação em que o "Espetáculo é a um tal grau de acumulação que se toma imagem". (DEBORD, 1967, p.27)

Para compreendermos de que forma esse processo de alienação ocorre, Debord caracteriza o Espetáculo como uma forma de representação de um mundo vivido, ou seja, com este fenômeno; um produto se torna Global e isso é permitido através do movimento mercadológico que há com o espetáculo.

A noção de Mercadoria para Debord (1967) envolve o desejo, que ele chama de 'fetichismo' para um determinado produto e a criação de um valor específico para oferecer algo vivido na atividade humana. Nessa lógica, a mercadoria assume o protagonismo na vida social, posição esta, oriunda da Revolução Industrial e da manutenção do capitalismo.

O principal produto dessa relação econômica do Espetáculo é a aparência, segundo Debord (1967), no qual, 'toda a vastidão da sociedade é o seu retrato' (DEBORD, 1967, pag. 37). A relação entre aparência e Espetáculo é fundamental para entendermos os processos de espetacularização existentes no compartilhamento imagético atualmente, mediatizados pelas Redes Sociais.

Refletindo sobre as características da sociedade moderna, Debord (1967) expõe as fragilidades do sistema econômico e como elas atingem cada sociedade em sua forma de desenvolvimento. Porém, em um mundo Globalizado, ausente da análise de Debord (1967) por seu período histórico, a

base material está presente nos países emergentes e a projeção de insumos espetaculares ocorre em larga escala.

Consideramos, então, como fruto da Globalização o Espetacular difuso na ótica mercadológica da produção imagética, principalmente. Segundo Debord (1967), a grande produção das mercadorias é formada por esse tipo de espetáculo pertencente ao 'consumo de conjunto'. O significado desse termo nos faz refletir, de acordo com o autor, sobre a comercialização de produtos que vendem uma felicidade fragmentada e ausente da qualidade em conjunto que é transmitida inicialmente.

O espetáculo não canta os homens e suas armas, mas as mercadorias e as suas paixões. É nesta luta cega que cada mercadoria, ao seguir a sua paixão, realiza, de fato, na inconsciência algo de mais elevado: o devir-mundo da mercadoria, que é também devir-mercadoria do mundo. (DEBORD, 1967, p.48)

O Espetáculo para atingir a mercadoria e as suas paixões, acontece uma intermediação. O meio utilizado é a ponte entre a produção espetacular e a abundância mercadológica: o consumo. Refletindo sobre essa temática, fortalecemos a tríade: espetáculo, consumo e mercado; suas novas formas de representatividade no mundo moderno.

3.1. O CONSUMO ESPETACULAR

Desbravando a lógica do Consumo, precisamos compreender a relação entre os potenciais consumidores e os potenciais objetos de consumo que é visto por Zygmunt Bauman²⁰ como "Sociedade dos Consumidores". De acordo com Bauman, "na 'Sociedade de Consumidores', ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as

²⁰ Pensador da Modernidade nasceu na Polônia e desde 1971, mora na Inglaterra. Recebeu os prêmios Amalfi (prêmio europeu de Sociologia e de Ciências Sociais por sua obra Modernidade e Holocausto em 1989) e Adorno (prêmio alemão concedido pela cidade de Frankfurt pelo conjunto de sua obra em 1998). Acessado em: 11/09/2016 às 21h25 < <http://www.zahar.com.br/autor/zygmunt-bauman>>

capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável”. (BAUMAN, 2008, p.20)

Para entendermos sobre a Sociedade do Consumo na qual nós estamos inseridos, Bauman conceitua o Consumo:

(...) é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os organismos vivos. Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos. (BAUMAN, 2008, p. 37)

Analisamos, portanto, uma lógica antiga de manutenção de um mercado entre seres que já são pertencentes da Sociedade do Consumo: desde os aspectos triviais de manutenção da vida até os mais supérfluos, permanecemos em um grande ciclo de consumo.

Mas, além do consumo como algo inerente ao ser humano, Bauman contextualiza a passagem do Consumo para o ‘Consumismo’, que segundo o autor, “é um atributo da sociedade” e então, ele acrescenta:

Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais. (BAUMAN, 2008, p.41)

De acordo com Bauman (2008), essa “força externa” com base econômica fundamenta a estabilização de uma sociedade que supera os desejos triviais

de consumo e coloca no ato: o querer pela aparência, o consumismo do imediato, o descarte circunstancial e contínuo e a manutenção do Espetáculo.

A relação mercadológica que Bauman (2008) cita, existente na Sociedade do Consumo expõe o indivíduo na prateleira de um sistema que busca adquirir objetos ou sentimentos, através da aparência. A busca pela atratividade que objetive um Consumo nos faz relacionar a Sociedade do Consumo com a do Espetáculo.

O conceito de 'mercadoria vendável' e a relação com o sujeito é reforçada, segundo Bauman (2008), pela noção de desejo e que nós acrescentamos ao pensamento sobre a aparência, de Debord (1967), para endossar o nosso pensamento sobre a produção de valor com base na representação.

Somando o raciocínio dos dois autores, Bauman (2008) também ressalta o conceito de 'fetichismo da mercadoria', trazendo como um termo utilizado por Karl Marx, no qual significava a perda de importância do homem em relação à mercadoria. A Revolução Inicial inicia a percepção sobre um novo olhar do indivíduo em associação às suas relações pessoais com base nas correlações consumistas: o indivíduo, em segundo plano, sendo mediado pela força mercadológica.

O consumo em sua forma espetacular corresponde à produção abundante e desenfreada de novos objetos e representações. Ampliamos as concepções das necessidades do indivíduo a partir das quais foram criadas todas as tecnologias como forma de dinamicidade e conforto da vida, de maneira geral, para dialogarmos sobre uma nova forma de ver o consumo e a sua produção: a partir do descarte.

A noção do descarte, parte do pressuposto de algo utilizado – e que não necessariamente pela ineficiência da sua função é considerado como antigo - e a necessidade do novo, para que essa troca seja realizada. Segundo Bauman, “a Sociedade de Consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando o ‘velho’ e o ‘defasado’, impróprio para continuar sendo utilizado e destinado à lata do lixo”. (BAUMAN, 2008, p.31)

O discernimento sobre a produção imagética em larga escala compartilhada nas Redes Sociais parte da lógica do descarte. A ótica do efêmero e a aparência estão interligadas em um ambiente formado por representações de experiências vividas em um passado recente, ou, instantâneas. Caracterizando esse tempo transitório, Bauman (2008) considera como “agorista”, os cidadãos da era consumista. E completa:

O motivo da pressa é o impulso em querer adquirir e juntar. Mas, o motivo mais premente que torna a pressa de fato imperativa é a necessidade de descartar e substituir (...) Na cultura “agorista”, querer que o tempo pare é sintoma de estupidez, preguiça ou inépcia. (BAUMAN, 2008, p. 50-51)

Contudo, esse impulso constante na acumulação de imagens e o seu valor perecível, movimenta o excesso informacional. A grande quantidade de imagens disponíveis traz a seguinte reflexão de Bauman: “quão difícil é, se não impossível, absorver e assimilar esse volume de informação ‘disponível’ hoje em dia (circunstância que torna a maior parte dela endemicamente desperdiçada, e de fato natimorta)”. (BAUMAN, 2008, p. 54-55)

De acordo com este pensamento, o fato de possuímos tantos tipos de informações diferentes sobre um mesmo assunto, nos possibilita refletir sobre qual forma um produto se destacaria sobre o outro. Segundo Bauman, existe uma disputa:

[...] na acirrada competição pelo mais escasso dos recursos – a atenção de potenciais consumidores -, os fornecedores de pretensos bens de consumo, incluindo os de informação, buscam desesperadamente sobras não cultivadas do tempo dos consumidores, qualquer brecha entre momentos de consumo, que possa ser preenchida com mais informação. (BAUMAN, 2008, p.55).

Analisando esse tempo dos consumidores, Debord (1967) expõe o seu pensamento a partir do Espetáculo, fundamental para compreendermos a relação imagética que envolve o consumo:

O tempo pseudocíclico consumível é o tempo espetacular, em sentido restrito, tempo de consumo de imagens, sem sentido amplo, imagem do consumo do tempo. O tempo de consumo das imagens, médium de todas as mercadorias, é o campo onde atuam em toda sua plenitude os instrumentos do espetáculo e a finalidade que estes apresentam globalmente, como lugar e como figura central de todos os consumos particulares. (DEBORD, 1967, p. 124)

A espetacularização imagética que a lógica mercadológica do consumo intensificou com o passar dos anos, propõe uma nova forma de consumo: o indivíduo como produto na prateleira em um mercado ávido por novidades. A relação intrínseca entre o consumo e os modos de relacionar o indivíduo, expõe essa categoria.

O auto-consumo imagético dialoga com os novos campos de espetacularização e disseminação de conteúdos incessantes que são inseridos no 'tempo pseudocíclico consumível' citado por Debord (1967). Refletir sobre o significado de 'consumir', portanto, nos permite dialogar sobre as demandas do mercado que se reinventa e mantém a lógica do descarte.

'Consumir', portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em 'vendabilidade': obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada. A maioria das mercadorias oferecidas no mercado de consumo deve sua atração e seu poder de recrutar consumidores ávidos a seu valor de investimento, seja

ele genuíno ou suposto, anunciado de forma explícita ou indireta. (BAUMAN, 2008, p.75)

A Sociedade de Consumidores projeta o indivíduo para reconhecer e se tratar como mercadoria dentro do contexto de consumo. Refletindo sobre isso, Bauman completa: “os membros da Sociedade de Consumo são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade”. (BAUMAN, 2008, p. 76)

3.2. O ESPETÁCULO E A FLUIDEZ DA IDENTIDADE

A discussão sobre o indivíduo como sujeito-mercadoria nos permite a análise sobre a relação com a sua Identidade. Essa discussão, esquecida em anos anteriores, entrou em papel de destaque nas questões da Sociedade Moderna. Para Bauman, “a ideia de ‘identidade’ nasceu da crise do pertencimento e do esforço que esta desencadeou no sentido de transpor a brecha entre o ‘deve’ e o ‘é’ e erguer a realidade ao nível dos padrões estabelecidos pela ideia – recriar a realidade à semelhança da ideia”. (BAUMAN, 2006, p.26)

Diante dessa ‘crise de pertencimento’, Bauman apresenta o anseio dessa sociedade moderna, em contraste com o objetivo em anos anteriores, enquanto existia uma busca por uma comunidade na qual as pessoas se identificavam. Hoje, seguimos esse fenômeno: “buscamos, construímos e mantemos as referências comunais de nossas identidades em movimento”. (BAUMAN, 2006, p.32)

A ideia da Identidade em Movimento é reforçada através do pensamento do isolamento pessoal e a diminuição progressiva na interatividade com o outro, possibilitados através do desenvolvimento tecnológico. Pensando sobre esse aspecto, Bauman diz: “com os fones de ouvido devidamente ajustados, exibimos nossa indiferença em relação à rua que caminhamos, não mais precisando de uma etiqueta rebuscada. Ligados no celular, desligamo-nos da

vida. A proximidade física não se choca mais com a distância espiritual". (BAUMAN, 2006, p. 33)

Utilizamos o advento do celular como exemplo para a criação de um novo mundo, virtualizado, palco das relações sociais e da representatividade da Identidade. Para pensarmos nas tecnologias que facilitaram a comunicação e a interatividade com novos mundos, destacamos o processo da Globalização, como incentivador das novas discussões sobre a Identidade.

De acordo com Bauman (2006), a sociedade 'líquido-moderna' permite que o indivíduo não seja visto de forma restrita, como proprietário de apenas uma identidade. A flexibilidade desse tempo fornece novas formas de pensamento. Porém, quanto mais destacarmos as características de amplitude do Mundo Moderno, também crescemos progressivamente com os elementos de individualização. Portanto, Bauman diz que a construção da Identidade é formada a partir de uma lógica fragmentada, direcionada para os meios e com os insumos disponíveis.

A força da sociedade e o seu poder sobre os indivíduos agora se baseiam no fato de ela ser "não localizável" em sua atitude evasiva, versatilidade e volatilidade, na imprevisibilidade desorientadora de seus movimentos, na agilidade do ilusionista com que escapa das gaiolas mais resistentes e na habilidade com que desafia expectativas e volta atrás das suas promessas, quer declaradas sem rodeios ou engenhosamente insinuadas. (BAUMAN, 2006, p. 58-59)

Compreender o modo humano de estar no mundo, para Bauman, esse é o papel da Identidade, que possui o objetivo de responder a pergunta: 'Quem sou eu?', diretamente ligado às relações pessoais. Com o distanciamento desse contato e o protagonismo dos meios para mediatizar essas relações, formamos as Identidades Fluidas.

Esse modo reduzido de relacionar-se, “menos importuno”, se ajusta a todo o resto – ao líquido mundo moderno das identidades fluidas, o mundo em que o aspecto mais importante é acabar depressa, seguir em frente e começar de novo, o mundo de mercadorias gerando e alardeando sempre novos desejos tentadores a fim sufocar e esquecer os desejos de outrora. (BAUMAN, 2006, p.76-77)

De acordo com Bauman, compreender a fluidez do conceito da Identidade é entender que seu significado é contestado e que “o campo de batalha é o lar natural da identidade” (BAUMAN, 2006, p.). Conforme esse pensamento, Bauman analisa que a Identidade pode assumir diversos significados e ambivalências, papel desempenhado na Era Moderna.

As Identidades surgem para serem utilizadas e exibidas, segundo Bauman (2006). Discutir sobre os modos de ser na Internet, e principalmente sobre os novos formatos relacionais proporcionados pela era informacional, não atribui a esse desenvolvimento a responsabilidade sobre a fragilidade da Identidade neste ambiente.

É justamente o contrário: é porque somos incessantemente forçados a torcer e moldar as nossas identidades, sem ser permitido que nos fixemos a uma delas, mesmo querendo, que instrumentos eletrônicos para fazer exatamente isso nos são acessíveis e tendem a ser entusiasticamente adotados por milhões. (BAUMAN, 2006, p.97)

A relação entre Identidade e Consumo acontece dessa forma: a ausência de um formato específico de Identidade, enquanto há a variedade contínua de produção de novas Identidades. O formato mercadológico do Consumo é a valorização do descarte. Diante disso, Bauman (2006) ressalta: “as parcerias de engajamento instantâneo, consumo rápido e descarte imediato têm seus efeitos colaterais desagradáveis. O espectro da pilha de lixo nunca está

distante. Afinal de contas, a velocidade e os depósitos de lixo estão disponíveis a ambos os lados”. (BAUMAN, 2006, p.99)

O lixo é depositado na Sociedade do Espetáculo, que acumula as representações imagéticas em série, as relações interpessoais que ao mesmo que aproximam as pessoas, criam um abismo entre elas. Segundo Debord, “a organização técnica do consumo não é outra coisa senão o arquétipo da dissolução geral que conduziu a cidade a consumir-se a si própria”. (DEBORD, 1967, p. 135)

3.3. ERA MODERNA MEDIATIZADA

O autoconsumo espetacular nessa sociedade, fomentado pelo consumo e a produção de novas identidades formadas pelo tipo de relação com as outras pessoas, apresenta peculiaridades na Era Moderna. Discutir sobre esse fenômeno, nos permite compreender os trâmites das formas de representatividade principalmente através das Redes Sociais.

O olhar para as Redes Sociais, como extensão das práticas coletivas de forma mediatizada, apresenta-nos a grande produção informacional, além do compartilhamento de imagens. Atualmente, a partilha imagética é uma das grandes formas de expressão e de atratividade para a manutenção da audiência.

Inserida neste mundo globalizado e guiado pelo espetáculo, a fotografia Selfie ganha aos poucos o papel de protagonismo do registro, fenômeno com bases mercadológicas. O compartilhamento imagético projetado através da rapidez comunicacional e da ideia da ausência de particularização das atividades, diretamente para as publicações, nos faz refletir: chegamos ao estágio em que a sociedade ‘vive para compartilhar’.

Estamos o tempo todo ritualizando e recriando boa parte da vida cotidiana. Os papéis se alternam, e a fotografia acaba por se tornar um dos meios utilizados para firmar essa ideia e dar concretude ao que estamos vendo. A visão é medida pelo nosso conhecimento, pela nossa construção de mundo a partir das representações. E as representações refletem ou imitam a realidade social. (PERSICHETTI, 2013, p. 160)

O indivíduo conectado e o universo em Redes: nova sociedade. Multicultural, Globalizada e em constante mudança. A cada instante, recebemos uma nova informação ou somos influenciados por novas tendências sociais. Em um mundo orgânico, o passado se torna o presente e o futuro; passou a ser o instantâneo.

O que nós fazemos, consumimos e comentamos está em evidência. A busca pela aprovação e exaltação das atividades, fomenta a efemeridade. Através da conexão virtual, todas essas ações podem ser compartilhadas, instantaneamente. Quando pensamos nessas Redes, nos deparamos com os atores sociais e as possibilidades de criação de um discurso.

O diálogo entre as construções das *Selfies* e a relação mercadológica em torno da sua produção é viabilizado através das Redes Sociais. A facilidade de produção imagética, rapidez de transmissão e conectividade entre as pessoas proporciona um campo de representações de uma realidade fabricada à custa de um sentimentalismo efêmero.

A produção em série de sensações, base das plataformas online de relacionamento interpessoal, coloca a *Selfie* em um cenário montado; no qual todos os elementos são sustentáculos para o Espetáculo. Este termo utilizado por Guy Debord (1967) permite um novo significado para as relações sociais.

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao

mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. (DEBORD, 1967, p.16)

De acordo com Debord (1967) o espetáculo como “resultado e o projeto do modo de produção existente” acompanha os desenvolvimentos tecnológicos e as novas formas de expressão do mundo moderno. Olhamos atentamente para as Redes Sociais como palco para a veiculação desses modos de integração social, que envolvem aspectos de consumo e fluidez de identidade.

A análise sobre as Selfies Perigosas nos coloca em contato com as práticas de manutenção desse mercado imagético constante e pertencente ao dia-a-dia dos usuários das Redes Sociais. A Era Moderna, que intensificou a mediatização das informações possibilitou que a mensagem, antes restrita a certos grupos da sociedade, fosse popularizada.

Desse modo, atualmente, as Redes Sociais constituem um campo efervescente de produção de discurso. O que acontece nas Redes Sociais torna-se tema principal em noticiários, além de ser um campo de discussão e compartilhamento contínuo de imagens e efemeridades. Vivemos uma relação de simbiose entre o virtual e o real, o público e o privado e as Selfies Perigosas são mais um elemento dessa Era Moderna.

Pensando na análise desses acontecimentos, realizamos esta pesquisa de natureza quali-quantitativa que se concentrou na Internet em busca de insumos para discutir o fenômeno contemporâneo das Selfies Perigosas que acreditamos ser resultado da tríade: consumo, espetáculo, identidade; sendo que o papel de destaque está no Espetáculo e utilizaremos o Consumo e a investigação sobre a Identidade como sustentáculos para a exploração da nossa hipótese.

A relação virtual ganha força em um mundo no qual as identidades se tornam cada vez mais fluidas e caminhamos para um método mais extremo de

exposição: as Selfies Perigosas. Cada vez mais comuns em níveis globais, a veiculação dessas imagens compartilhadas ganham notoriedade na mesma proporção. A busca pelos famosos “15 minutos de audiência” tornou-se ainda mais objeto de cobiça nessa sociedade espetacular e os métodos para manutenção da audiência possibilitam a criação de mais ferramentas para o consumo em um fenômeno cíclico.

4. EM PALCO: SELFIES PERIGOSAS

Iniciamos a nossa pesquisa utilizando o termo de busca ‘selfies perigosas’ no Google²¹ e encontramos 124 matérias jornalísticas relacionadas ao termo, considerando o vocativo ‘selfies mais perigosas’ em que nós contextualizamos como pertencentes no nosso grupo de análise. Os veículos que divulgaram essas notícias alternam entre: grande circulação, blogs, sites específicos de tecnologia ou, comportamento, e todos são brasileiros.

Analisando as notícias que possuem as Selfies Perigosas como foco de exposição, as imagens utilizadas que representam o termo se repetem. Os atores sociais assumem os mesmos papéis na maioria dos sites que veiculam essas notícias e, devido a essa recapitulação, selecionamos uma amostra de 10 imagens caracterizadas como Selfies Perigosas e as colocaremos em cena para questionarmos as suas formas de comunicação. Para facilitar a análise e termos uma variedade relevante de estilos de Selfies Perigosas, nas 10 imagens selecionadas, representamos as categorias: ponto turístico, estruturas metálicas das cidades (arranha-céus), com animais, na natureza e duas situações atípicas, no helicóptero e em um vulcão.

²¹ LEONARDI, A. Fundador do Google tem empresa secreta de carros voadores. Superinteressante. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/tecnologia/fundador-do-google-tem-empresa-secreta-de-carros-voadores>>. Acesso em: 30 set. 2016.

4.1. EM PONTO TURÍSTICO

Figura 5 – Ponto Turístico: Selfie Perigosa no Cristo Redentor, Rio de Janeiro



Fonte: O Globo (<http://oglobo.globo.com/rio/blogueiro-ingles-faz-primeiro-selfie-com-cristo-redentor-12689057>)

A primeira imagem que iremos analisar é de uma Selfie Perigosa realizada no Brasil. O fotógrafo inglês Lee Thompson obteve a autorização para subir ao Cristo Redentor, um dos pontos turísticos mais simbólicos do Rio, pois, ele como dono de uma agência de turismo, estava na cidade documentando as preparações para a Copa do Mundo de Futebol de 2014 e seria uma forma de veiculação da imagem.

O primeiro pensamento que nós poderíamos ter seria: ‘Se o objetivo era divulgar o Rio de Janeiro, por que ele não tirou uma foto da vista, sem que ele estivesse no plano da imagem?’, justificamos essa resposta com base no

Espetáculo. O Espetáculo reinterpreta significados existentes, a busca pela atenção e a saída do anonimato ganham destaque nessa lógica imagética.

Figura 6: Selfie Lee Thompson no braço do Cristo Redentor



Fonte: The Huffington Post ²²

Colocamos outra imagem do Inglês no Cristo Redentor, porém, em um ponto em menor altura, o braço do Cristo. Utilizaremos esta foto apenas como comparação, nosso foco é a primeira imagem, tendo em vista que o link da última foto não é em site brasileiro. Contudo, Lee permanece em primeiro plano, assim como a figura 5 e dessa vez, apresenta uma câmera em seu pescoço. Não há registros das imagens compartilhadas de Lee sem que ele

²² Acesso em 30 set. 2016. Disponível em: < http://www.huffingtonpost.co.uk/2014/06/02/christ-redeemer-selfie-brazil-rio-de-janerio-_n_5430753.html>

esteja no plano da foto. O valor da imagem espetacular é maior com o inédito e é a partir desse aspecto, que contextualizamos o ciclo do consumo.

Quando pensamos em ‘Selfies Perigosas no Brasil’, não possuímos ocorrências registradas nos noticiários. A figura 5 é a única representante deste fenômeno no país, enquanto que o Brasil possui aspectos relevantes sobre a produção de Selfie. Em 2016, o Brasil liderou o Ranking realizado pela eMarketer²³ como o país que mais usa Rede Social da América Latina.

Figura 7: Quadro de usuários das Redes Sociais na América Latina

Social Network Users in Latin America, by Country, 2014-2020							
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Social network users (millions)							
Brazil	78.1	86.5	93.2	97.8	100.6	103.1	105.2
Mexico	43.7	49.5	56.0	61.6	65.9	69.8	72.1
Argentina	19.2	20.8	21.7	22.5	23.3	23.9	24.3
Other	69.0	81.0	89.3	95.9	102.0	107.7	111.9
Latin America	210.0	237.8	260.1	277.8	291.8	304.4	313.6
Social network user growth (% change)							
Mexico	16.7%	13.2%	13.1%	10.0%	7.0%	6.0%	3.3%
Brazil	12.5%	10.7%	7.8%	5.0%	2.8%	2.4%	2.1%
Argentina	9.9%	8.5%	4.2%	3.8%	3.4%	2.6%	2.0%
Other	16.2%	17.5%	10.3%	7.3%	6.4%	5.6%	3.9%
Latin America	14.3%	13.2%	9.4%	6.8%	5.0%	4.3%	3.0%
<i>Note: internet users who use a social network via any device at least once per month; numbers may not add up to total due to rounding</i>							
<i>Source: eMarketer, June 2016</i>							
209337	www.eMarketer.com						

Fonte: eMarketer

O Brasil aparece na tabela com 93,2 milhões de usuários ativos, considerado pela pesquisa como usuários que acessam pelo menos uma vez ao mês uma Rede Social. Na perspectiva de crescimento da tabela, o Brasil supera os outros países da América Latina nesse número. A taxa de crescimento em relação ao ano anterior é apresentada em porcentagem na parte inferior da tabela.

²³ A eMarketer é uma empresa de pesquisa presente no mercado mundial desde 1996 e presente, atualmente, em mais de 90 países. Site da empresa acessado em: 23/09/2016 às 23h51: <<http://www.emarketer.com/about>>.

Analisando a produção das Selfies no ano de 2015, em uma pesquisa encomendada pela empresa Samsung, o Brasil foi considerado “o país da Selfie” por Antennas²⁴, consultoria de business insight 100% mobile. Olhando atentamente para a figura número 5, podemos dizer: possuímos perigo nessa Selfie, pela altura de 38 metros²⁵ e pela força dos ventos nessa região, que giram em torno de 30km/h²⁶ em média. Como metade do corpo está exposto para retirar a foto, o risco aumenta; é uma imagem Selfie que se caracteriza pelo braço estendido e pelo compartilhamento – a imagem foi veiculada no perfil do Lee Thompson do Facebook -; a amplitude visual em relação ao local em que estava é priorizada.

Apesar de que não há grande variedade de Selfies Perigosas no Brasil relatadas nessas matérias veiculadas, não podemos afirmar que não existe a prática no país. A escolha dos noticiários como seleção das Selfies Perigosas que analisaremos, é um recorte da Espetacularização que impulsionam a saída das imagens das Redes Sociais para a notícia, em um movimento de produção de pauta. A nossa pesquisa pretende discutir sobre os novos cenários midiáticos e a relação entre Consumo e Identidade na produção desses discursos que possuem mais um potencial colaborativo de circulação: a grande mídia.

O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é «o que aparece é bom, o que é bom aparece». A atitude que ele exige por princípio é aquela aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve na medida em que aparece sem réplica, pelo seu monopólio da aparência. (DEBORD, 1967, p.17)

De acordo com Debord, o espetáculo e o ‘monopólio da aparência’ são fenômenos que ocorrem simultaneamente. Analisar essa perspectiva em

²⁴ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/01/29/brasil-o-pais-das-selfie.html>>. Acesso em 30 set. 2016.

²⁵ Disponível em: <<http://viagem.uol.com.br/listas/cristo-redentor-faz-84-anos-veja-numeros-e-curiosidades-do-monumento.htm>>. Acesso em 30 set. 2016.

²⁶ Disponível em: <<http://blog.droneng.com.br/cristo-redentor-reconstruida-em-3d-com-vant/>>. Acesso em 30 set. 2016

relação à criação das Selfies Perigosas o debate sobre o indivíduo, o 'Eu' propagador de imagens e as formas de discursos instauradas em função de se autorretratar, nos permite trazer em voga a concepção sobre a Identidade e o compartilhamento de um mesmo ideal. Buscamos discutir sobre o ato desse sujeito que se coloca como mercadoria, em uma atitude de esvaziamento de si próprio principalmente em atos de 'Selfies Perigosas'.

4.2. ARRANHA-CÉUS

Figura 8: James Kingston em uma Selfie Perigosa 'Arranha-Céu'.



Fonte: Facebook

(<https://www.facebook.com/JamesLKingston/photos/a.200865606675309.43303.200252863403250/870810456347484/?type=3&theater>)

A relação entre Selfie Perigosa e a correspondência mercadológica podemos perceber na Figura 8 do inglês James Kingston. Nessa imagem, podemos identificar a ausência de equipamentos de segurança e o risco que ele se propôs ao fazer essa imagem. James mantém as suas Selfies Perigosas como trabalho e as divulga em suas Redes Sociais na Internet.

No Facebook, James mantém 271.436mil ²⁷seguidores, no Instagram, 194 mil²⁸, no Youtube, 324.793²⁹ e, além disso, mantém o seu site que além de divulgar as fotos e os vídeos das Selfies Perigosas, é um portal para a venda de mercadorias. Em uma aba específica do site chamada “Store” é possível comprar entre camisas, acessórios para celular e quadros fotográficos, as Selfies Perigosas feitas pelo James.

A imagem específica do James que nós escolhemos para esta análise possui números de engajamento relevantes. James a postou pela primeira vez no dia 29 de setembro de 2014 no Facebook e sob a legenda “That which does not kill us only make us stronger” e a tradução “o que não nos mata só pode fazer-nos mais fortes” e conseguiu 6.500 curtidas, 294 comentários e 319 compartilhamentos. No Instagram, divulgado na mesma data citada ele acumulou: 6.154 mil curtidas e 273 comentários.

Após essa estreia, James postou a mesma foto em mais duas ocasiões distintas. Em dezembro de 2014, no Facebook obteve: 3.000 mil curtidas, 96 comentários e 81 compartilhamentos e no Instagram, 4.786 curtidas e 118 comentários. No ano seguinte, em setembro de 2015 postou pela última vez, contabilizando no Facebook: 3.700 curtidas, 132 comentários e 72 compartilhamentos e no Instagram, 9.522 curtidas e 190 comentários. O vídeo com o Making Of da imagem foi divulgado em outubro de 2014 e possui 1.138.323 milhões de visualizações.

As oscilações entre os números e a queda sequencial principalmente nos dados de engajamento no Facebook partem do princípio do desgaste e da busca pelo novo. Enquanto a foto poderia ser objeto de atração para novos

²⁷ Dado acessado em 24/09 às 04h03. Disponível em: [facebook.com/jameslkingston](https://www.facebook.com/jameslkingston)

²⁸ Dado acessado em 24/09 às 04h30. Disponível em: [instagram.com/thejamekingston](https://www.instagram.com/thejamekingston)

²⁹ Dado acessado em 24/09 às 04h09. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/jamesmedias>

seguidores, para os antigos; aquele assunto já era ‘velho’ e está se repetindo novamente.

Na imagem, podemos perceber o tremor e o aspecto borrado no canto inferior direito da imagem a presença da câmera GoPro para fazer a foto, característica desse aparelho pela possibilidade de amplitude do seu campo de visão e da haste, chamada popularmente no Brasil de ‘pau de selfie’. E assim como o modelo da câmera GoPro, James em um ponto alto da cidade se sente como um “Hero” (herói) e diz: “o que não nos mata, nos fortalece”.

Figura 9: Kirill Oreshkin em uma Selfie Perigosa.



Fonte: Huffpost Brasil (http://www.brasilpost.com.br/2014/02/11/selfie-perigosa_n_4765517.html)

Na figura 9, temos a Selfie Perigosa do Russo Kirill Oreshkin conhecido por compartilhar imagens nesse mesmo estilo. A ausência de equipamentos de segurança e a altura são elementos que se repetem em relação à figura anterior. No perfil do Facebook do Kirill, esta foto publicada em 26 de março de 2014, possui: 703 curtidas, 50 comentários e 73 compartilhamentos. O perfil do Facebook possui 11.626 seguidores, enquanto o dia Instagram possui 16,1 mil seguidores.

Segundo o site Tecmundo³⁰, ao ser entrevistado por um jornal local russo sobre o motivo que o levava a registrar essas imagens, Kirill disse: “Comecei a fazê-lo porque queria ter pontos de vista diferentes (...) gosto de fotografar a cidade e as pessoas que estão à minha volta”.

O fenômeno do Espetáculo que envolve as Selfies Perigosas é o instante entre a criação de um artifício inicialmente pessoal, para a projeção desse ato como mercadoria. Analisando a citação do jovem russo, podemos observar que a imagem seria feita para proporcionar a ele, pontos de vista diferentes em relação à cidade. Porém, se fosse um aspecto fundamentalmente privado, qual seria o intuito do seu compartilhamento? Responder essa pergunta nos apresenta o motivo dele ser um dos nossos objetos de análise: o ponto de vista diferente só é efetivamente reforçado a partir do engajamento da sua audiência através do compartilhamento.

Na imagem de Kirill, o olhar do observador é direcionado para a altura, o foco para o sujeito está em segundo plano. O pé do fotógrafo está em uma superfície mínima e a haste para a Selfie é feita com o seu braço. Esticando o braço para cima, ele permite a sensação de profundidade e a noção de perigo logo é percebida.

³⁰ Acesso em 30 set. 2016. Disponível em: < <http://www.tecmundo.com.br/selfie/73625-medo-russo-tira-selfies-outras-fotos-situacoes-perigosissimas.htm> >

Figura 10: Russa Angela Nikolau em uma Selfie Perigosa.



Fonte: Capricho ³¹

O braço esticado e a insegurança ao fotografar também se repetem na Selfie Perigosa da russa Angela Nikolau. O último exemplo selecionado sobre Selfies Perigosas em estruturas metálicas na cidade, podemos já notar que a imagem também está com qualidade reduzida, por estar levemente borrada. Podemos inferir que os ventos, em regiões altas são mais velozes e devido à situação de perigo proposta, influenciou na qualidade das fotos.

³¹ Acesso em 30. Set. 2016. Disponível em: < <http://capricho.abril.com.br/vida-real/nas-alturas-russa-tira-selfies-mais-agoniantes-instagram/>>

Nas Redes Sociais, Angela Nikolau publicou esta imagem no Instagram, que ela mantém mais de 343 mil seguidores, no dia 31 de agosto de 2015, conseguindo 5.446 curtidas e 157 comentários. Em seu perfil, ela utiliza a frase: 'No limit, no control', em tradução livre, "Sem limite, sem controle", como aspecto introdutório sobre sua perspectiva sobre as imagens.

Os três exemplos que utilizamos para discutir sobre as Selfies Perigosas em Estruturas Metálicas, apesar de serem fora do Brasil, nos levam à reflexão desse fenômeno no qual estão em simbiose: a Sociedade do Espetáculo, mundo Globalizado e os novos cenários midiáticos. A informação que passa a ser circulada na Internet possui meios de difusão cada vez maiores e, pode-se inferir sobre a constituição da Identidade nessas imagens e como elas podem ser reproduzidas em outros países através dessa influência de notoriedade por essas ações.

De acordo com Bauman (2005), quando pensamos em Identidade para caracterizar um indivíduo, podemos partir sob dois aspectos: ligação entre sujeitos, chamado por 'comunidade de vida e destino' ou comunidades que se unificam por compartilharem seus ideais ou princípios.

(...) "engraçadas podem ser, essas comunidades virtuais, mas elas criam apenas uma ilusão de intimidade e um simulacro de comunidade". Não podem ser um substituto válido de "sentar-se à mesa olhar o rosto das pessoas e ter uma conversa real". Tampouco podem essas "comunidades virtuais" dar substância à identidade pessoal – razão básica para procurá-las. Pelo contrário, elas tornam mais difícil para a pessoa chegar a um acordo com o próprio eu. (BAUMAN, 2005, p.31)

Contextualizadas por Bauman, as Comunidades Virtuais expõem o paradoxo da existência. O indivíduo administra uma realidade que deseja em um meio altamente manipulável em busca de uma audiência. Dessa forma, as imagens são um índice de uma experiência vivida que passa a ser compartilhada. No caso das Selfies Perigosas, podemos pensar no seguinte movimento: fotos

veiculadas em busca de uma aceitação – confirmada por meio de curtidas e comentários – em seu ápice, que põe em risco a própria vida do sujeito.

Além deste pensamento, podemos ressaltar que a Selfie é uma ação que não necessita de outras pessoas. A autonomia reafirma a ilusão de intimidade, citada por Bauman (2006) e a de solidão. A de intimidade, porque a pessoa que visualiza a foto sabe em que local a pessoa esteve, através de uma Selfie em um plano aberto, por exemplo. Portanto, mesmo independente – sozinho - esse indivíduo precisa ser visto e estar em contato com essa comunidade. Logo, a Selfie Perigosa não se contextualiza se não for compartilhada, a Rede Social obrigatoriamente precisa saber que você executou àquela ação.

Analisamos, portanto, comunidades virtuais que se identificam por compartilharem das mesmas ideias no âmbito digital. De acordo com Recuero:

“[...] uma rede social é compreendida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (Wasserman e Faust, 1994, Degenne e Forsé, 1999). Essas conexões são entendidas como os laços e relações sociais que ligam as pessoas através da interação social”. (RECUERO, 2005, p.3)

O ator social que faz parte dessa interatividade acumula insumos para se destacar em relação aos demais. De acordo com Bauman (2008) esse fenômeno fortalece o empilhamento vertical que pode ser compreendido com a produção de muitos produtos de um mesmo setor e a sua validade para ser considerado como novidade cada vez mais curta.

A mediação das relações entre o sujeito fotografado e o vínculo com a comunidade é realizada através do consumo. Contudo, a relação entre consumo e o sujeito, segundo Livia Barbosa “presente em toda e qualquer sociedade humana” (BARBOSA, 2004, p.7) coloca a reinvenção dos variados tipos de Selfie, como expressão dessa sociedade Industrial Pós-Moderna que tenta combater o tédio da sua própria existência, criando artifícios para se autovalorizar.

Diante dessa tentativa, ampliamos a avaliação entre o sujeito e a sua correspondência com a Internet e, principalmente, a exposição ao perigo.

Embora a análise se concentre em aspectos da Análise imagética, a perspectiva crítica deste indivíduo consumidor da sua própria imagem no remete a uma relação de espetacularização com o seu próprio ser.

4.3. COM ANIMAIS

Figura 11: Kevin Richardson, sul-africano, em uma Selfie Perigosa com animal.



Fonte: Blog Tudo Rocha (<http://tudorocha.blogspot.com.br/2016/07/as-selfies-mais-perigosas-do-mundo.html>)

A Selfie Perigosa do sul-africano Kevin Richardson, conhecido como “amigo dos leões”, nos coloca na modalidade das Selfies Perigosas feitas com animais. Segundo o site oficial de Kevin, a sua relação com os felinos de grande porte é realizada através da técnica comportamental – que parte da compreensão e da relação de amor com o animal – para a construção da

confiança, ou seja, não são utilizados sedativos para que esse animal se torne 'dócil'.

Objetivando expor essa técnica, Kevin coloca a sua mão entre os dentes do Leão e sorri para a imagem, tentando demonstrar a tranquilidade de uma ação comum para ele. Contudo, em fevereiro de 2015, Nova Iorque entrou com uma ação para banir a interação física entre pessoas e grandes felinos, como os tigres e os leões, segundo o site World Animal Protection³².

De acordo com a instituição, ao tirar uma Selfie com esses animais selvagens, o ciclo da sua sobrevivência é afetado ao afastar os felinos de seus filhotes, seja em cativeiro ou na natureza, causando sofrimento aos animais. Além dessa questão, os animais mesmo sob domínio, podem ser imprevisíveis e atacar a qualquer instante.

Figura 12: Selfie Perigosa no exato momento do ataque do Camelo.



³² Acesso em 30 set. 2016. Disponível em:<
<https://www.worldanimalprotection.org.br/not%C3%ADcia/nova-iorque-proibe-selfies-com-grandes-felinos>>

Fonte: G1³³

A figura 12 mostra exatamente o ataque do Camelo na tentativa de tirar a Selfie Perigosa. Esse registro foi em março de 2013, enquanto o compartilhamento de Selfies ocorria em escala menor. Contudo, essa foto foi veiculada na Rede Social Reddit³⁴ e de acordo com informações da matéria do G1, a mulher não se feriu, apesar do susto e a imagem foi compartilhada mais de 1 milhão de vezes.

As duas fotos mostram uma forma de consumo de imagem, que para Bauman (2008) é visto dessa forma:

Além de ser um excesso e um desperdício econômico, o consumismo também é, por essa razão, uma economia do engano. Ele aposta na irracionalidade dos consumidores, e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas; estimula emoções consumistas e não cultiva a razão. (BAUMAN, 2008, p.65)

Portanto, se os sujeitos não fossem movidos pelo consumismo, a ideia da Selfie não seria colocada em prática, já que eles não teriam motivos para isso. O turismo é uma atividade que envolve o registro fotográfico como parte das memórias pessoais de uma viagem e bons momentos ao conhecer um lugar diferente. Contudo, o registro e a relação com o Espetáculo esgotam a experiência vivida para a encenação.

Subproduto da circulação das mercadorias, a circulação humana considerada como consumo, o turismo, reduz-se fundamentalmente à distração de ir ver o que já se tornou banal. A ordenação econômica dos frequentadores de lugares diferentes é por si só a garantia da sua pasteurização. A mesma modernização que retirou da viagem o tempo, retirou-lhe também a realidade de espaço. (DEBORD, 1967, p.131)

³³ Acesso em 30 set. 2016. Disponível em: < <http://g1.globo.com/planeta-bizarro/noticia/2013/03/camelo-morde-cabeca-de-mulher-em-tentativa-de-retrato-e-foto-vira-hit.html>>

³⁴ Rede Social em formato de Fórum Online popular para celulares smartphone. Disponível em: < <http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/reddit.html>>. Acesso em 30 set. 2016.

4.4. NA NATUREZA

Figura 13: Selfie Perigosa na natureza.



Fonte: Mundo.com ³⁵

³⁵ Acesso em 30 set. 2016. Disponível em: < <http://br.mundo.com/geral/as-selfies-mais-perigosas-do-mundo/4.html> >

Figura 14: Selfie Perigosa ao saltar de uma cachoeira.



Fonte: Selfie Blog ³⁶

As figuras 13 e 14 na categoria de Selfies Perigosas na natureza apresentam pontos em comum ditos por Debord. A espetacularização do Turismo e o consumo do que é vivido. Na figura x, o malabarismo proposto entre tirar uma foto e passar pelo tronco-ponte é o desafio em registrar o clique enquanto pula da cachoeira na figura 2.

A Selfie, nesse instante, se torna parte do indivíduo. Na figura 13, ela funciona como equilíbrio ao outro braço para concluir esse desafio ao qual o fotógrafo se propôs e na figura 14, a haste poderia ser um amigo, que diminuiria a sensação de solidão e a ausência de espectadores no ato retratado.

³⁶ Acesso em 30 set. 2016. Disponível em: < <http://www.selfieblog.net/fotos/7-selfies-perigosas-tem-maluco-para-tudo/>>

De acordo com Annateresa Fabris (2004), “a fotografia constrói uma identidade social, uma identidade padronizada que desafia, não raro, o conceito de individualidade, permitindo forjar as mais variadas tipologias” (FABRIS, 2004, p.15). Estamos diante de um novo formato de compartilhamento imagético, que está em constante mudança, presente na Era Moderna.

Inserido na contemporaneidade Globalizada, o sujeito pode ser ‘vários’ em apenas um. Dessa forma, ele pode pensar, agir e falar sendo influenciado diretamente ou indiretamente por diferentes fontes dentro de um contexto flexível que a Globalização o permite. Dessa forma, ao olharmos para uma Selfie realizada no Brasil e outra, na Rússia, por exemplo; conseguimos perceber semelhanças, principalmente se o objeto for o mesmo, assim como nas figuras 8 e 9.

A necessidade em retratar esses objetos ou situações através de imagens objetiva a fuga da sensação da solidão, segundo Bauman (2006). E desse modo, ele propõe o surgimento das comunidades guarda-roupa como a denominação desse público consumista em enfrentamento com as noções de público e privado:

As comunidades guarda-roupa são reunidas enquanto dura o espetáculo e prontamente desfeitas quando os espectadores apanham os seus casacos nos cabides. Suas vantagens em relação à “coisa genuína” são precisamente a curta duração no seu ciclo de vida e a precariedade do compromisso necessário para ingressar nelas e (embora por breve tempo) aproveitá-las. (BAUMAN, 2005, p.37)

O sujeito movido pelo espetáculo faz parte da comunidade guarda-roupa, expandindo o termo de Bauman e contextualizando com o Consumo, podemos dizer que essas Comunidades possuem a mesma lógica de produtos na vitrine de uma loja de roupas de um shopping, por exemplo. As lojas utilizam artifícios da cor, disposição, escolha de modelos, para incentivar o consumidor a comprar em uma ocasião de troca de estação. O resultado desse espetáculo só é sentido quando o consumidor efetua a compra. Assim também é o pensamento sobre a Selfie: o indivíduo fotografado escolhe um cenário, em

geral, estica o braço para aumentar o plano da imagem, realiza a Selfie. Contudo, a Selfie só se legitima na ótica do espetáculo a partir do ato da veiculação dessas imagens, que ocorre nas Redes Sociais.

Portanto, as Redes Sociais são o grande palco para a apresentação dessas imagens, nas quais algumas buscam serem atualizadas e mais bem avaliadas, em um ritmo constante de produção em série. As Selfies são datadas e existe uma urgente busca pelo ineditismo.

(...) fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender, são elas mesmas. (BAUMAN, 2008, p. 13)

O homem como mercadoria e as experiências vividas como negócio principal. O sujeito Pós-Moderno coloca-se na prateleira dos produtos a serem consumidos, mas, ao mesmo tempo; consegue também consumir a sua própria imagem. O indivíduo é ator-consumidor do universo imagético contemporâneo.

O raciocínio deste ato, segundo Bauman (2008), pode ser verificado pelo refinamento na busca dos recursos para aumentar o valor da sua imagem. Analisando as Selfies Perigosas, por exemplo, podemos citar além da busca pela aquisição dos melhores dispositivos tecnológicos; o indivíduo, à procura da aceitabilidade virtual, expondo sua vida em situações de risco.

4.5. SITUAÇÕES ATÍPICAS

Figura 15: Selfie no Helicóptero.



Fonte: Mundo.com³⁷

³⁷ Acesso em 30 set. 2016. Disponível em: < <http://br.mundo.com/geral/as-selfies-mais-perigosas-do-mundo/> >

Figura 16: Selfie no Vulcão.



Fonte: Globo, Programa Fantástico ³⁸

As duas últimas situações analisadas de Selfies Perigosas as caracterizaram como *atípicas* por não serem comuns em relação à seleção das Selfies anteriores e exigem uma preparação maior para a sua execução. Os dois casos das figuras 15 e 16, eles estavam com equipamento de segurança, porém, nenhum equipamento é totalmente seguro.

No helicóptero, em primeiro plano, está o esportista Jokke Sommer sobrevoando a região do Havaí, em suas costas há o equipamento de B.A.S.E jumping. Nessa imagem, dois fatores influenciam no perigo enfrentado: a velocidade dos ventos e a altura do local. Além disso, apenas neste ângulo da imagem, podemos perceber a presença de duas outras câmeras além do que retratou essa imagem, a vigilância para o registro se confirma com a presença desses elementos.

³⁸ Acesso em 30 set. 2016. Disponível em: <
<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2014/09/canadense-tira-selfie-ao-entrar-em-vulcao-em-erupcao.html>>

A figura 16, foi realizada no vulcão Marum uma olha remota no Pacífico, na República de Vanuatu, próximo da Austrália. Em setembro de 2014, a partir dessa imagem, o programa Fantástico da Rede Globo, realizou uma entrevista com o canadense George Kourounis, responsável pela Selfie Perigosa. Na entrevista, ele conta que a roupa foi projetada para aguentar temperaturas altíssimas, que próximo ao vulcão, giram em torno de 1500° Celsius, além disso, a máscara o protegia dos gases vulcânicos, que em instantes, poderiam queimar os olhos e os pulmões.

Analisando sobre a amostra dos 10 casos de Selfies Perigosas que selecionamos, o sujeito que possui uma Identidade difusa, fruto da Era Pós-Moderna e Globalizada, coloca-se no centro. Atualmente é ele quem decide consumir as informações que norteiam a sua vida, assim como, sobre o seu papel de atuação dentro da sociedade. Na comunidade virtual das aparências, o autoconsumo também reflete um novo cenário nas relações comunicacionais. Segundo Barbosa, em seu livro, ela reflete sobre um pensamento de Bauman e diz que:

A sociedade de consumo transformou o princípio do prazer no princípio da realidade; de uma ameaça à estabilidade da vida social, transmutou-o em seu principal alicerce. (BARBOSA, 2004, p.46-47)

À medida que o homem foi voltando cada vez mais para si próprio, em diálogo constante com os seus interesses – influenciados pelos desejos da audiência – possuímos um espaço aberto para essa amplitude: o Espetáculo.

Desta forma, nos deparamos com um sujeito fruto dessa Sociedade Midiatizada e ‘Espetacularizada’, que proporciona a força de uma representatividade acerca de tudo que se vive – ou se finge viver – em busca da aceitação da sua plateia imaginária que acompanha avidamente por atualizações.

Toda a vida nas sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era

diretamente vivido se esvai na fumaça da representação.
(DEBORD, 1967, p.13)

A ausência do viver, trocado pelos artifícios da espetacularização, não ocorre de maneira programada. O indivíduo entende que dessa forma encontra-se uma nova forma de vivência, que deve ser compartilhada, em primeiro plano, para que sua plateia acompanhe seus passos.

De acordo com essa lógica, quanto mais “experiências sociais” o indivíduo passar, todas elas devem ser registradas e compartilhadas. A utilização da Selfie não permeia apenas pelo sujeito que quer auto-fotografar, mas pela sua reprodução em série, em busca de um click perfeito – que vai diretamente para as Redes Sociais.

Portanto, a sua espetacularização dialoga diretamente com o uso das Redes Sociais por esse indivíduo que busca representar experiências vividas. Esse movimento de representação coloca a sua própria imagem em um cenário de disputa pelos *likes*, comentários e compartilhamentos que aumentam a popularidade da sua fotografia.

Segundo Debord, o Espetáculo pode ser entendido como: “uma relação social entre pessoas mediatizada por imagens” (DEBORD, 1967, p.14). Por meio desse entendimento, caracterizamos a Selfie nessa nova lógica de comunicação como um elemento facilitador do funcionamento da ótica da produção do Espetáculo em série.

O Espetáculo não pode ser compreendido como abuso do mundo da visão ou produto de técnicas de difusão massiva de imagens (...) o Espetáculo compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto de modo de produção existente (...) Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário – o consumo. (DEBORD, 1967, p.14-15)

4.6. EM QUESTÃO: SELFIE PERIGOSA

A Selfie, em termos de análise fotográfica, não ganharia tamanha notoriedade se não fosse pela ação impulsionadora. Este mote, causado pelo compartilhamento – envio de imagens por meio da Internet, nas Redes Sociais - são facilitados pelos novos aparelhos tecnológicos e a rapidez com que é possível divulgarmos informações. Contudo, esse não é o Espetáculo em si. A análise do Espetáculo exposto por Debord amplia a concepção do conceito: existe um modelo existente que permite o palco para a perpetuação do espetáculo.

A compreensão da existência do espetáculo, segundo Debord: “É o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da vida social” (DEBORD, 1967, p.32). Na fotografia Selfie, a vida social está inteiramente com a relação mercadológica a partir do momento em que o indivíduo compartilha aquilo que desejou consumir e compartilhar nas Redes Sociais.

Contudo, a relação entre as Selfies Perigosas passou a ser revista em alguns países como danosa à integridade física das pessoas. Após inúmeros casos de morte³⁹ serem contabilizados devido à prática das Selfies, alguns países iniciaram medidas educativas e em alguns casos, punitivas, em relação aos modos que essas imagens devem ser realizadas.

O primeiro deles foi a região de Pamplona, na Espanha, na festa de São Firmino. Culturalmente conhecida pela corrida de touros, a prefeitura da cidade espanhola tenta combater a prática das Selfies Perigosas durante essa corrida. A medida foi tomada após o início da veiculação dessas imagens em 2013, segundo a matéria do Jornal O Globo. A organização afirma que a prática é extremamente perigosa, para o corredor fotógrafo e os outros participantes e ainda prevê a multa de cerca de até €3.000 (três mil euros).

A Rússia foi o país a agir de maneira educativa contra a prática das Selfies Perigosas em outubro de 2015. A ação promovida pelo Ministério da Rússia envolvia a divulgação de um panfleto educativo, sob a campanha: ‘Tire Selfies Seguras – Uma Selfie descolada por custar a sua vida’. De acordo com o site *Catraca Livre*, a ação foi pensada após, apenas no primeiro semestre de 2015,

³⁹ Selfies já matam mais humanos do que ataques de tubarões. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/experiencias-digitais/noticia/2015/09/selfies-ja-matam-mais-humanos-do-que-ataques-de-tubaroes.html>>. Acesso em: 25 set. 2016.

o país ter mais de 100 ocorrências de acidentes envolvendo Selfies que resultaram em 10 mortes.

No início do ano de 2016, a Índia entrou com ações proibitivas às Selfies Perigosas. Na cidade de Muambi, o governo proibiu a prática de Selfies em 16 cidades e as pessoas que descumprirem essa lei, arcará com uma multa de cerca de R\$70,00. De acordo com a matéria do site Exame, a medida foi proposta, após aproximadamente 39% dos casos de mortes mundiais envolvendo Selfies Perigosas terem sido registrados apenas na Índia.

O parque Plitvice Lakes National Park, um dos Patrimônios Mundiais da Unesco na Croácia, utilizou o Twitter em julho de 2016, para solicitar cuidado na hora de fazerem Selfies. O comunicado⁴⁰ dizia: “Caros turistas, nós respeitamos vocês. É a hora de respeitar a si mesmo. Então, pare de fazer Selfies estúpidas e perigosas” (tradução livre).

A proibição das Selfies Perigosas é uma tentativa em controlar esse movimento cada vez mais presente na vida das pessoas. O consumo em movimento ascendente, principalmente na escolha do que fotografar – no caso da Selfies perigosas, auto-fotografar em situação perigosa – pode ser explicado à luz por Debord (1967), que esclarece que a escolha feita na produção, antes do contato direto com o indivíduo já é uma forma de consumo.

A Selfie, inserida neste raciocínio é um objeto mercadológico: para o indivíduo que registra aquela situação e para o sujeito que é impactado por essa forma de Comunicação através do compartilhamento, que em formas de registro catalogado, pode ser traduzido por meio da quantidade de curtidas ou compartilhamentos.

A posse de uma câmera pode inspirar algo afim à luxúria. E, a exemplo de todas as formas verossímeis de luxúria, algo que não pode ser satisfeito. [...] As tentativas feitas por fotógrafos de dar sustentação a um sentido de realidade esvaziado contribuem para o esvaziamento. (SONTAG, 2004, p.195-196)

⁴⁰ Parque na Croácia pede para que turistas parem com "selfies perigosas". Disponível em: <<http://viagem.uol.com.br/noticias/2016/07/14/parque-na-croacia-pede-para-que-turistas-parem-com-selfies-perigosas.htm>>. Acesso em: 30 set. 2016.

O sentido de realidade da Selfie nos permite pôr em questão os limites entre os conteúdos públicos e privados que são veiculados nas Redes Sociais e a produção de discurso. Conforme Sontag (2004) uma realidade esvaziada, ideia fortalecida principalmente pela efemeridade de uma imagem como atualização recente nos Âmbitos digitais de socialização.

A disseminação das Selfies aconteceu na mesma medida da facilidade imagética e a importância das Redes Sociais na contemporaneidade. E nesta análise, as Redes Sociais são lugares para a cena da perpetuação do 'Eu' como protagonista em relação às práticas sociais e a busca pela melhor imagem, como forma de impulsionar o consumo do espectador, em termo de aprovação e divulgação para um número cada vez maior de usuários.

[...] o espetáculo existe sob uma forma concentrada ou sob uma forma difusa. Nos dois casos, ele não é mais do que uma imagem de unificação feliz, cercada de desolação e pavor, no centro tranquilo da infelicidade. (DEBORD, 1967, p.46)

Debord (1967) afirma que as atitudes de espetacularização, na verdade, são todas simulacros. Diante desse contexto, 'parecer' é sinônimo de 'ser'. No Espetáculo não há distinção entre o real e o virtual. O indivíduo está imerso entre atender os desejos da audiência que possui o desejo de interagir e se reafirmar como protagonista do Espetáculo que ele mesmo criou.

A identidade desse sujeito fruto do Espetáculo, difusa diante da Sociedade Capitalista e Globalizada que o envolve na lógica de mercado, permite uma nova forma de Consumo.

A vida organizada em torno do consumo, por outro lado, deve se bastar sem normas: ela é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quererem voláteis – não mais por regulamentação normativa. Nenhum vizinho em particular oferece um ponto de referência para uma vida de sucesso; uma sociedade de consumidores se baseia na comparação universal – e o céu é o único limite. (BAUMAN, 2003, p. 90)

Reestabelecemos, portanto, a prática das Selfies Perigosas como mais um elemento dessa sociedade sem regra, mercadológica. Como o 'céu é o único limite' a multiplicidade de ações de espetacularização são colocadas em prática, até mesmo, as que colocam a vida em risco. Para o espetáculo, não há dimensão de risco, a imagem projeta o poder e importância na vida do sujeito.

De acordo com esse pensamento, Debord (1967), entende que: "o espetáculo é o momento em que a mercadoria chega a ocupação total da vida social" (DEBORD, 1967, p.32). Para compreendermos o papel comunicativo das Selfies Perigosas na Sociedade, nos desafiamos a compreender as relações entre: identidade, consumo e espetáculo. Estes conceitos estão inseridos a partir da Pós-Modernidade, por meio da lógica de mercado capitalista preestabelecida.

Ampliamos a noção de Consumo, para além das relações de troca monetária e materiais. Todas as escolhas, gostos e sentidos, possuem relação com o Consumo. Desta forma, somos influenciados pelas escolhas que tomamos por meio da lógica de mercado que seguimos. Com o surgimento das Redes Sociais a partir da década de 90⁴¹, o perfil de Comunicação desenvolveu-se com o tempo, assim como, o desenvolvimento destas plataformas digitais.

As necessidades de mudança, através da utilização cada vez mais constante das pessoas, e com a facilidade para o acesso à Internet, criaram um novo campo de expressão, logo, palco para o Espetáculo. Desse mesmo modo, o consumo das imagens pessoais também cresceu vertiginosamente por meio do desenvolvimento de aparelhos tecnológicos e, principalmente, o compartilhamento.

O Espetáculo, da mesma forma que a moderna sociedade, está ao mesmo tempo unido e dividido. Ele edifica a sua unidade sob o dilaceramento. A contradição, quando emerge no espetáculo é contradita pela inversão do seu sentido; de modo que a divisão mostrada é

⁴¹ O ano de 1994 teve o primeiro traço mais próximo do que conhecemos como Redes Sociais atualmente, com o lançamento do GeoCities. Fornecendo recursos para que páginas da WEB fossem catalogadas de acordo com a localização. Acessado em: 1/06/2016, 05h21 < <http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>>

unitária, enquanto que a unidade mostrada está dividida.
(DEBORD, 1967, p.39)

A perspectiva do Espetáculo a o simulacro da edificação, citado por Debord, expõem o esvaziamento da identidade do sujeito em suas ações. Considerando a criação das Selfies como sustentáculo para esta afirmação, surge uma nova forma de diálogo, cuja predominância é a reconstrução dos sentidos das imagens.

Expondo a forma específica das Selfies Perigosas, lidamos com a significação do sujeito que renova o lugar de fala tanto no contexto imagético do compartilhamento nas Redes Sociais, como na sua interferência na identidade desse indivíduo ávido por Consumo.

Figura 17: Selfies Perigosas – Cartunista Gilmar



Fonte: Instagram Cartunista das Cavernas (https://www.instagram.com/p/BJfk6KpguOX/?taken-by=cartunista_das_cavernas)

O Cartunista Gilmar faz uma sátira à espetacularização e o consumo imagético na figura x. A vivência passou a ser compartilhada, até mesmo, falseada em busca de um determinado status que essa falsa-experiência possa transmitir.

Na figura x, Gilmar detalha exatamente isso: o sujeito que fez a Selfie, não estava em situação de perigo, estava próximo ao jacaré. Contudo, ele aproveitou da situação para postar uma foto para o Instagram.

O Espetáculo por ser simulacro, será sempre dilacerado, como cita Debord (1967). Contudo, sua apresentação sempre será unificada e conceituada por meio do consumo e da identidade fluida. O foco imagético, nesse sentido é explícito: a representação de uma realidade programada, com o intuito de compartilhar a relação com o autoconsumo e a audiência.

A manutenção dessa audiência também permite a criação das 'Web Celebidades', personagens que ganham destaque no âmbito das Redes Sociais por diversos motivos, avaliados nesse ambiente como relevantes. Em uma entrevista em janeiro de 2016 para o Jornal El País, Bauman diz: "a questão da identidade foi transformada em algo preestabelecido em uma tarefa: você tem que criar a sua própria comunidade". E continua o seu pensamento sobre as Redes Sociais dizendo:

As redes sociais não ensinam a dialogar porque é muito fácil evitar a controvérsia... Muita gente as usa não para unir, não para ampliar seus horizontes, mas, ao contrário, para se fechar no que eu chamo de zonas de conforto, onde o único som que escutam é o eco de suas próprias vozes, onde o único que veem são os reflexos das suas próprias caras. As redes são muito úteis, oferecem serviços muito prazerosos, mas, são uma armadilha.
(BAUMAN, El País, 2016)

As Selfies Perigosas, portanto, conseguem nos mostrar a relação entre o sujeito e a construção de uma realidade envolvida pela espetacularização que as Redes Sociais estão inseridas. Nas imagens, a Selfie Perigosa ganha a proporção de mercadoria e as Redes Sociais a veiculação do seu negócio, que corroboram para a manutenção da audiência. As celebridades que são formadas nesse âmbito, são fruto desse espetáculo efêmero: as mesmas Redes Sociais que as criam, são as que as descartam.

O pensamento mercadológico sobre as imagens – principalmente as imagens de si próprio, nos mostra o poder do desenvolvimento social desde a criação da fotografia, e a transformação significativa durante os momentos históricos. O olhar atento sobre os processos de Espetacularização e aumento da tecnologia, captam a lógica de mercado.

[...] Somos consumidores numa sociedade de consumo. A sociedade do consumo é a sociedade do mercado. Todos estamos dentro e no mercado, ao mesmo tempo clientes e mercadorias. Não admira que o uso/consumo das relações humanas, e assim, por procuração, também de nossas identidades (nós nos identificamos em referência a pessoas com as quais nos relacionamos), se emparelhe, e rapidamente, com o padrão de uso/consumo de carros, imitando o ciclo que se inicia na aquisição e termina no depósito de supérfluos. (BAUMAN, 2006, p.98)

O contexto mercadológico que passa por transformações constantes também altera a forma do indivíduo de se expressar. A Selfie passa por muitas formas de exposição, e o indivíduo sempre se reinventa. Quando pensamos no movimento das Selfies Perigosas, trazemos à discussão o grau máximo da espetacularização e consumo imagético.

O consumo das Selfies Perigosas parte de dois elementos: o ato de compartilhar nas redes sociais e a exposição do indivíduo. A partir da concepção, entendemos que a exposição do indivíduo possui relação direta com o contexto de Identidade que está inserido o Espetáculo. Dessa relação direta, possuímos a intermediação pelo consumo. A imagem como mercadoria é lançada nas Redes Sociais como busca de manutenção da audiência.

Em vista da volatilidade e instabilidade intrínsecas de todas ou quase todas as identidades, é a capacidade de “ir às compras” no supermercado das identidades, o grau de liberdade genuína ou supostamente genuína de selecionar a própria identidade e de mantê-la enquanto desejado, que se torna o verdadeiro caminho para a realização das fantasias de identidade. Com essa

capacidade, somos livres para fazer e desfazer identidades à vontade. Ou assim parece. (BAUMAN, 2003, p.98)

A Sociedade do Espetáculo fortalece a ideia do mercado, em que a instabilidade, principalmente da Identidade, impulsiona o desejo do consumo. O ato de consumir, pertencente a toda e qualquer sociedade, foi projetado a partir da Era Moderna como forma de espetacularização, que é o consumo do supérfluo e o descarte contínuo.

Reunimos, após a análise, as 10 imagens que nós recortamos, lado a lado para grau comparativo:



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensamos a Selfie Perigosa desde a sua concepção e todos os caminhos históricos que nos permitiram ter um olhar atento para essa análise. A vida contemporânea possui papel de destaque para as relações sociais e comunicativas, logo, as estratégias que traçamos para discutir sobre essas interações surgiram dessa observação.

Entramos na história da Fotografia e pontuamos os desenvolvimentos tecnológicos que possibilitaram a facilidade de comunicação e registro das imagens. A imagem, como documento/registo para expressão, e hoje, para espetacularização.

Nosso pensamento é crítico e desde o início, pensamos em ações para sustentar a nossa hipótese: espetacularização da imagem em seu limite possibilita a criação das Selfies Perigosas através dos sustentáculos do consumo e identidades. Para isso, realizamos a pesquisa qualitativa sobre a quantidade de matérias com o termo 'Selfies Perigosas' no Brasil, pois, por mais que essa prática não seja largamente reproduzida no país, por vivermos em um mundo Globalizado, essa prática pode ser executada a qualquer instante por meio do incentivo do que é consumido nas Redes Sociais, especialmente.

Para nos ajudar a fundamentar essa hipótese, utilizamos os pensamentos sobre o mundo moderno e a sua liquidez, através de Debord (1967) e Bauman (2008). Aliamos as análises sobre: espetáculo, consumo e identidade em uma relação de simbiose, na qual consideramos ser a base para a criação das Selfies Perigosas.

Através das matérias jornalísticas veiculadas em páginas brasileiras sobre as Selfies Perigosas, selecionamos a amostra de 10 imagens que mais se repetiam nas matérias sobre esse tema e poderiam exemplificar como esse fenômeno poderia ser reproduzido em situações e lugares diferentes.

Analisamos essas imagens e as colocamos em categorias de análise, para facilitar o ordenamento e para indicar que estamos falando de uma 'moda' que se parece em diversos aspectos nos exemplos retratados, além do desprendimento em relação à segurança do fotografado.

Por fim, observamos um movimento de alguns países em restringir as Selfies Perigosas, devido ao aumento de veiculação dessas fotografias e do número de casos de morte. Os países como Espanha, Índia, Rússia e Croácia realizaram ações educativas e punitivas para combater a propagação dessas imagens. O nível de reconhecimento para essas imagens que as Redes Sociais propõem, colocam o indivíduo em um grau de fama dentro desse ambiente, promovendo esse ciclo de compartilhamento contínuo dessas imagens.

Conceituamos que a Selfie só pode acontecer devido ao compartilhamento. Por mais que um indivíduo tire diversas fotos no 'formato' Selfie, ela só vai efetivamente ser, quando ele compartilhar. As Redes Sociais são o palco para a espetacularização dessas imagens, como se acionassem um dispositivo para 'ligar'.

A cada movimento de 'ligar' dentro das Redes Sociais, a relação com o consumo está cada vez mais próxima. Diante de bilhões de imagens que são compartilhadas e armazenadas diariamente nas Redes, todas essas relações imagéticas possuem uma validade, a cada dia, menor. O espetáculo no qual estamos inseridos, não é mais o bastante para o indivíduo se destacar, para isso, o limite para a criação das imagens não existe mais. As ações que, de alguma forma, sejam capazes de potencializar a popularidade desse sujeito, são válidas.

Dessa forma, pensamos as Selfies Perigosas e o seu contexto de influência nas relações imagéticas traçadas pela espetacularização. Entendemos as imagens como norteadoras de um movimento social, entre o real e o virtual, o público e o privado; que possuem as Redes Sociais como palco principal para a mediação das imagens.

Os indivíduos passaram a ser muitos em um único sujeito. A intensa concentração e disponibilidade de imagens as colocam em cena: o

compartilhamento em um movimento crescente para a formulação do espetáculo programado com os elementos no palco. Na interação entre essas virtualidades e o que é vivido, o espetáculo o consumo e a identidade se unem, proporcionando o compartilhamento das Selfies Perigosas.

A nossa análise nos permitiu concluir que os modos de produção imagético dentro das Redes Sociais surgem com base no simulacro em um cenário de simbiose entre o real e o virtual. A distinção sobre esses dois campos era realizada anteriormente, quando não havia uma interação tão presente na vida das pessoas.

Atualmente, a interatividade é mediada e as ações pessoais são planejadas. Vivemos naturalmente em uma era de exposição, fruto do espetáculo no qual estamos inseridos em ciclo consumista em que as identidades são múltiplas. Dentro dessa sociedade, a escolha entre o 'parecer ser' abre uma alternativa para que as ações sejam orientadas ao ponto em que o indivíduo se torne uma mercadoria e a manutenção da audiência seja contínua para manter-se em cena. A busca por essa audiência requer a produção de ineditismos estéticos e de produção imagética conforme essa lógica.

O limite desses modos de espetacularização imagética nas Redes Sociais ocorre com as Selfies Perigosas: o grau máximo entre as relações da sociedade do consumo – nas quais as identidades entram em prática para a manutenção desse mercado – e a espetacularização norteadas pela quantidade de 'curtidas' em cada novo ato compartilhado.

REFERÊNCIAS

ARRANJO tributário. **1001 Top Vídeos**. Disponível em:
<<http://www.1001topvideos.com/as-25-selfies-mais-perigosas-de-sempre/>>
Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **A Toa na Net**. Disponível em:
<<http://www.atoananet.com.br/permalink/320848/as-5-selfies-mais-insanas-que-circulam-pela-internet.htm>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **A12**. Disponível em: <<http://www.a12.com/editora-santuاريو/noticias/detalhes/riscos-podem-estar-escondidos-por-de-tras-dos-selfies>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Addictable**. Disponível em: <<http://adct.uol.com.br/selfies-mais-perigosas/>>. Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Amargosa Urgente**. Disponível em:
<<http://www.amargosaurgente.com.br/apos-campanha-contra-selfies-perigosas-russia-tem-concurso-de-fotos-com-mortos/>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Arazao**. Disponível em:
<<http://www.arazao.com.br/noticia/69947/russia-lanca-campanha-contra-selfies-perigosas/>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Bahia Notícias**. Disponível em:
<<http://www.bahianoticias.com.br/noticia/177341-apos-campanha-contra-selfies-perigosas-russia-tem-concurso-de-fotos-com-mortos.html>> Acesso em:
30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Bayer Jovens**. Disponível em:
<<http://www.bayerjovens.com.br/pt/materia/?materia=selfies-de-alto-risco>>
Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Bhaz**. Disponível em:
<<http://bhaz.com.br/2015/09/30/jovem-morre-enquanto-tentava-tirar-selfie-perigosa-em-telhado-de-predio/>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Biologia Total**. Disponível em:
<<https://www.biologiatotal.com.br/blog/sorria-voce-esta-sendo-atacado-o-perigo-das-selfies-para-animais-e-pessoas-.html>>

ARRANJO tributário. **Blog É Mania**. Disponível em:
<<http://blog.emania.com.br/governo-russo-faz-campanha-de-prevencao-a-selfie-perigosa/>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Blog O Lista**. Disponível em:
<<http://www.blogolista.com/conteudo/58:gravidez-e-filhos-Gravidez%20e%20Maternidade/40743-as-10-selfies-mais-perigosas-ja-tiradas#.V-20LPArKhc>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Bol Fotos**, São Paulo. Disponível em: <<http://noticias.bol.uol.com.br/fotos/imagens-do-dia/2014/11/10/selfies-tragicas-veja-casos-de-autorretratos-que-terminaram-em-morte.htm?fotoNav=18#fotoNav=18>>. Acesso em: 18 nov. 2015.

ARRANJO tributário. **Canal tech**. Disponível em:
<<http://canaltech.com.br/noticia/fotografia/10-selfies-perigosas-e-extremas-49269/>>. Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Castanheira**. Disponível em:
<<http://becastanheiradepera.blogs.sapo.pt/russia-lanca-campanha-contra-selfies-406391>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Catraca Livre**. Disponível em:
<<https://catracalivre.com.br/geral/inusitado/indicacao/russa-faz-as-selfies-mais-perigosas-do-mundo/>>. Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Cdn.net**. Disponível em:
<<http://api.tudocdn.net/forum/threads/80332-Mortes-por-selfies-perigosas-tornam-se-cada-vez-mais-comuns/>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Ceucho**. Disponível em:
<<http://www.oceucho.com.br/tag/selfies-perigosas/>>. Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **CGR Brasil**. Disponível em:
<<http://cgrbrasil.com.br/noticias/russia-lanca-campanha-contra-selfies-perigosas-apos-mortes-veja-avisos/>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Chiado News**. Disponível em:
<<http://cultura.chiadonews.com/2016/08/estas-selfies-podem-concorrer-ao-lugar.html>> Acesso em: 29 set. 2016

ARRANJO tributário. **CM Jornal**. Disponível em: <<http://www.cmjornal.pt/mais-cm/domingo/detalhe/esta-na-moda-vamos-tirar-uma-selfie>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **CNP News**. Disponível em:
<<http://www.cnpnews.com.br/portal/conheca-angela-nikolau-a-garota-das-selfies-perigosas/>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Colégio Bilac Bahia**. Disponível em:
<<http://www.colegiobilacbahia.com.br/aluno/noticia/60>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Conexão Penedo**. Disponível em:

<<http://conexaopenedo.com.br/2016/08/russa-desafia-a-morte-para-fazer-os-selfies-mais-perigosos/>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Correio 24 horas**. Disponível em:

<<http://www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/apos-serie-de-mortes-governos-alertam-sobre-perigo-das-selfies/?cHash=b43ccfa958f3fb8186ece1f7bbfe7fe6>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Curiosidades On**. Disponível em:

<<http://www.curisidadeson.com/2015/07/veja-lista-com-selfies-curiosas.html>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Disktel**. Disponível em:

<<http://disktel.com.br/novidades/tecnologia/selfies-perigosas-levam-autoridades-a-alertarem-sobre-os-riscos>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. Disponível em:

<<http://forum.hangarnet.com.br/index.php?showtopic=139586>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Educativa Fm**. Disponível em:

<<http://educativafm.com.br/novo/24884/>> Acesso em: 25 ago. 2016

ARRANJO tributário. **El Hombre**. Disponível em:

<<http://www.elhombre.com.br/finalmente-uma-selfie-masculina-de-respeito/>>. Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Farrapo**. Disponível em:

<<http://farrapo.com.br/noticia/2/11956/Acidentes-com-selfies-mataram-mais-que-ataques-de-tubarao-em-2015>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Fobo World**. Disponível em:

<<https://essiloreyzen.pt/fobonews/selfies-perigosas/>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **G1**. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/07/russia-lanca-campanha-contraselfies-perigosas-apos-mortes-veja-avisos.html>>. Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Gazeta do Povo**. Mundo. Disponível em:

<<http://www.gazetadopovo.com.br/mundo/mania-de-selfies-em-locais-perigosos-leva-autoridades-a-alertar-sobre-riscos-bhauy8i500x74wjnip2zr70kc>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **GCN.Net**. Disponível em:

<<http://gcn.net.br/taaqui/69/mundo-estranho/10-selfies-extremas-e-perigosas-que-voce-nao-deve-tentar-reproduzir>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Habbo Night**. Disponível em:

<<http://habbonight.com.br/forum/23550--selfie-mortal-morre-mais-uma-pessoa-tirando-selfies-perigosas>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Hard mob**. Disponível em:
<<http://www.hardmob.com.br/boteco-hardmob/624309-mortes-banais-russia-lanca-campanha-contr-selfies-perigosas-apos-mortes-avisos.html>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Hedflow**. Disponível em:
<<http://hedflow.com/2014/05/29/as-10-selfies-mais-perigosas-e-improprias-do-mundo/>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Hiperativos**. Disponível em:
<<http://www.hiperativos.com.br/escalador-urbano-e-dono-das-fotos-mais-perigosas-mundo/>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Hoje Mais**. Disponível em:
<<http://www.hojemais.com.br/tres-lagoas/noticia/geral/selfie-perigosa-turista-despenca-35-metros-ao-tirar-foto-em-cachoeira>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **iBahia**. Disponível em:
<<http://www.ibahia.com/detalhe/noticia/apos-mortes-governo-russo-lanca-campanha-contr-selfies-perigosas-veja/?cHash=bdd0ab16e59bbae7d8da462a78237ac9>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Ibipitanga News**. Disponível em:
<<http://www.ibipitanganews.com/2015/08/apos-campanha-contr-selfies-perigosas.html>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Independente**. Disponível em:
<<http://www.independente.com.br/apos-mortes-russia-lanca-campanha-contr-selfies-perigosas.html>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Infotecs**a. Disponível em:
<<http://infotecs.blogspot.com.br/2015/02/primeira-materia.html>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Jornal i**. Disponível em: <<http://ionline.sapo.pt/522301>>. Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Jornal NH**. Disponível em:
<http://www.jornalnh.com.br/_conteudo/2016/02/noticias/mundo/279955-ndia-e-pais-com-maior-numero-de-mortes-relacionadas-a-selfies.html> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Jovem Pan FM**. Disponível em:
<<http://jovempanfm.uol.com.br/pqp/selfies-geraram-mais-mortes-do-que-ataques-de-tubarao-em-2015.html>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Kibe Loco**. Disponível em:
<<http://www.kibeloco.com.br/2014/02/05/selfie-mais-perigosa/>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Liberal Fm.** Disponível em:
<<http://www.marquesliberalfm.com/veja-lista-com-selfies-curiosas-divertidas-e-perigosas-mundo/>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Mago Nerd.** Disponível em:
<<http://www.magonerd.com.br/2014/10/selfies-muito-doidas-e-perigosas.html>>. Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Mega Bizarro.** Disponível em:
<<https://www.megabizarro.com/selfie-no-motocross/>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Mega Buzz.** <<http://www.megabuzz.com.br/angela-nikolau-a-fotografa-russa-que-tira-selfies-extremamente-perigosas/>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Meios e Publicidade.** Disponível em:
<<http://www.meiosepublicidade.pt/2015/07/acabem-com-as-selfies-perigosas-pede-governo-russo/>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Meu Cupom.** Disponível em:
<<https://www.meucupom.com/blog/selfies-mais-perigosas-do-mundo>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Mídia Max.** Disponível em:
<<http://www.midiamax.com.br/mundo/mortes-russia-lanca-campanha-contraselfies-perigosas-265460>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Mundo Amazônia.** Disponível em:
<<http://www.mundoamazonia.com.br/arquivos/essa-russa-tira-as-selfies-mais-perigosas-do-mundo/>>. Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Mundo Curioso.** Disponível em:
<<https://mundocurioso12.wordpress.com/tag/selfies-perigosas/>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Mundo.com.** Disponível em:
<<http://br.mundo.com/geral/as-selfies-mais-perigosas-do-mundo/>>. Acesso em: 30 set. 2016.

ARRANJO tributário. **Nossa Metrópole.** Disponível em:
<<http://www.nossametropole.com.br/apos-mortes-russia-lanca-campanha-contraselfies-perigosas/#.V-0HGvArKhc>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Notícias ao Minuto.** Disponível em:
<<https://www.noticiasao minuto.com/mundo/303634/as-selfies-mais-perigosas-do-mundo-nao-tente-imitar>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **O Estado.** Disponível em:
<<http://www.oestadoce.com.br/editorias/turismo/parque-na-croacia-pede-para-que-turistas-parem-com-selfies-perigosas>>. Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **O Povo**. Disponível em:

<<http://www.opovo.com.br/noticias/curiosidades/2015/10/selfies-perigosas-viralizam-na-internet.html>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **O Sul**. Disponível em: <<http://www.osul.com.br/fas-de-selfies-arriscam-a-vida-para-sair-bem-na-foto-alguns-ate-morrem/>>. Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Oceanoense**. Disponível em:

<<http://oconoense.com.br/loucura-de-selfies-em-locais-perigosos-leva-autoridades-a-alertarem-sobre-riscos/>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Oficina da Net**. Disponível em:

<<https://www.oficinadanet.com.br/post/15154-cuidado-com-as-selfies-em-locais-perigosos->> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Opinião e Notícia**. Disponível em:

<<http://opinioenoticia.com.br/internacional/russia-faz-campanha-contr-selfies-perigosas/>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Optclean**. Disponível em: <<http://optclean.com.br/mais-pessoas-morreram-por-selfies-perigosas-do-que-por-ataque-de-tubarao/>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Passando otempo.com** . Disponível em:

<<http://passandootempo.com/2015/01/06/veja-aqui-as-incriveis-selfies-perigosas-tiradas-em-momentos-um-pouco-complicados/>>. Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Passando otempo.com**. Disponível em:

<<http://passandootempo.com/2015/01/06/veja-aqui-as-incriveis-selfies-perigosas-tiradas-em-momentos-um-pouco-complicados/>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Pavablog**. Disponível em:

<<http://www.pavablog.com/2016/08/28/essa-menina-faz-as-selfies-mais-perigosas-que-voce-ja-viu/>>. Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Pavan Fotografia**. Disponível em:

<<http://www.mvpavan.com.br/blog/2016/02/25/cuidado-com-as-selfies-elaspodem-matam-mais-que-ataques-de-tubaroes/>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Photos**. Disponível em: <<http://photos.com.br/russia-lanca-campanha-sobre-os-perigos-da-selfie/>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Política Bahia**. Disponível em:

<<http://politicabahia.com/apos-mortes-governo-russo-lanca-campanha-contr-selfies-perigosas-veja/>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **R7**. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/balanco-geral/fotos/confira-quais-foram-as-selfies-mais-perigosas-e-sem-nocao-ja-feitas-pelas-pessoas-02102015#!foto/1>>. Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Rede Sul**. Disponível em:

<<https://www.redesul.com.br/noticias/show/noticia/41190-selfies-ja-mataram-mais-que-ataques-de-tubarao-neste-ano>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Repórter News**. Disponível em:

<http://www.reporternews.com.br/noticia/395489/Jovem_russo_captura_selfie_impresionante_ao_subir_no_topo_de_edificio_a_mais_de_400_metros_de_altura> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Reticências Digitais**. Disponível em:

<<http://www.reticenciasdigitais.com.br/2014/09/8-pessoas-que-morreram-logo-apos-tirar.html>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Rock n tech**. Disponível em:

<<http://rockntech.com.br/campanha-hilaria-na-russia-tenta-protoger-jovens-que-fazem-selfies-perigosas/>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Satirinhas**. Disponível em:

<<http://www.satirinhas.com/2016/05/selfies-perigosas-pessoas-que-arriscaram-a-vida-por-uma-foto/>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Selfie Blog**. Disponível em:

<<http://www.selfieblog.net/fotos/7-selfies-perigosas-tem-maluco-para-tudo/>>. Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. Selfie da morte: veja casos de pessoas que arriscaram a vida por uma foto. **R7 Fala Brasil**, São Paulo, Dezembro, 2014. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/fala-brasil/videos/selfie-da-morte-veja-casos-de-pessoas-que-arriscaram-a-vida-por-uma-foto-16102015>>. Acesso em: 18 nov. 2015.

ARRANJO tributário. **Suvaco de Sapo**. Disponível em:

<<http://www.sovacodesapo.com.br/2016/08/garota-russa-faz-selfies-em-lugares.html>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **The Selfie Game Is Over, This Chap Has Won...**

Disponível em: <http://www.huffingtonpost.co.uk/2014/06/02/christ-redeemer-selfie-brazil-rio-de-janerio-_n_5430753.html>. Acesso em: 30 set. 2016.

ARRANJO tributário. **Topa Isto**. Disponível em: <<http://topaisto.com/selfies-mais-perigosas-mundo/>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Tribo Gamer**. Disponível em:

<http://tribogamer.com/noticias/35319_russia-lanca-campanha-contra-selfies-perigosas-apos-mortes-veja-avisos.html> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Tudo celular.com** . Disponível em:

<<http://www.tudocelular.com/curiosidade/noticias/n77202/angela-nikolau-selfies-altas.html>>. Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Tudo rocha**. Disponível em:

<<http://tudorocha.blogspot.com.br/2016/07/as-selfies-mais-perigosas-do-mundo.html>>. Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Twitter G1**. Disponível em:

<<https://twitter.com/g1/status/618900123741859845>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Universal**. Disponível em:

<<http://www.universal.org/noticia/2015/10/25/por-que-o-selfie-tem-se-tornado-tao-perigoso-34577.html>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Universo Inteligente**. Disponível em:

<<http://universointeligente.org/essa-russa-tira-as-selfies-mais-perigosas-do-mundo/>>. Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **UOL**. Disponível em:

<<http://noticias.ne10.uol.com.br/mundo/noticia/2016/08/23/jovem-russa-se-aventura-em-selfies-de-tirar-o-folego-633573.php>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **UOL**. Disponível em:

<<http://noticias.uol.com.br/tabloide/ultimas-noticias/tabloideanas/2014/02/03/homem-faz-selfie-durante-corrida-de-touro.htm>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **UOL**. Disponível em:

<<http://tecnologia.uol.com.br/album/2014/09/05/com-tornado-de-cima-do-predio-e-ate-em-incendio-usuarios-se-arriscam-em-selfies-perigosos.htm>>. Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **UOL**. Disponível em:

<<http://viagem.uol.com.br/noticias/2016/07/14/parque-na-croacia-pede-para-que-turistas-parem-com-selfies-perigosas.htm?app=uol-generic&plataforma=ipad>>. Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **UOL**. Olhar Digital. Disponível em:

<<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/veja-7-situacoes-em-que-uma-selfie-poder-fatal/51634>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **UOL**. Parque na Croácia pede para que turistas parem com "selfies perigosas". Disponível em:

<<http://viagem.uol.com.br/noticias/2016/07/14/parque-na-croacia-pede-para-que-turistas-parem-com-selfies-perigosas.htm>>. Acesso em: 30 set. 2016.

ARRANJO tributário. **Verdinha**. Disponível em:

<<http://www.verdinha.com.br/noticias/17450/autoridades-internacionais-alertam-para-os-riscos-das-selfies/>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Video Repeats**. Disponível em:

<<http://www.videorepeats.com/video/?id=UJiMMzR4nIE>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Vivo Fórum**. Disponível em:
<https://forum.vivo.com.br/threads/10071-Debate-Selfies-perigosas-valem-a-pena#.V-z4j_ArKhc>. Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Vix**. Disponível em:
<<http://www.vix.com/pt/bdm/comportamento/as-10-selfies-mais-perigosas-ja-tiradas>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Web Com Brasil**. Disponível em:
<<http://webcombrasil.com.br/index.php/audio/1/central-de-radiojornalismo/?audio=26629>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Web Radio Dcs**. Disponível em:
<<http://webradiodcs.blogspot.com.br/2016/01/top-5-selfies-perigosas.html>>
Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Web Rádio Dcs**. Disponível em:
<<http://webradiodcs.blogspot.com.br/2016/01/top-5-selfies-perigosas.html>>
Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. **Yahoo Notícias**. Disponível em:
<<https://br.noticias.yahoo.com/pesquisa-com-selfies-mostra-que-fotos-podem-ser-mais--perigosas--do-que-aparentam-184319586.html>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. Disponível em: <<http://bestofweb.com.br/post/ela-ficou-conhecida-por-tirar-as-selfies-mais-perigosas-do-mundo-voce-teria-coragem>>
Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. Disponível em: <<http://maiscuriosidades.com.br/selfie-perigosa/>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. Disponível em: <<http://momentocurioso.com.br/frada/>>
Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. Disponível em: <<http://www.clacrideias.com.br/russia-lanca-campanha-contraselfies-perigosos/>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. Disponível em:
<<http://www.cnpnews.com.br/portal/conheca-angela-nikolau-a-garota-das-selfies-perigosas/>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. Disponível em:
<<http://www.correiodolago.com.br/noticia/angela-nikolau-a-fotografa-russa-que-tira-selfies-extremamente-perigosas/39464/>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. Disponível em: <<http://www.e-konomista.com.br/d/tirar-boas-selfies/>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. Disponível em: <<http://www.jokowitodo.org/221200-as-selfies-mais-perigosas-do-mundo.html>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO tributário. Disponível em:

<<http://www.mvpavan.com.br/blog/tag/selfies-perigosas/>> Acesso em: 30 set. 2016

ARRANJO, tributário. **G1**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/planeta-bizarro/noticia/2013/03/camelo-morde-cabeca-de-mulher-em-tentativa-de-retrato-e-foto-vira-hit.html>>. Acesso em: 30 set. 2016

ARRUDA, Rosalie. **Rosalie Arruda**. Disponível em:

<<http://www.rosaliearruda.com/2016/08/a-russa-que-desafia-sorte-fazendo-as.html>> Acesso em: 30 set. 2016

BARBON, Lílian Patricia. **O autorretrato fotográfico na arte contemporânea**. Dissertação (mestrado) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Mestrado em Artes Visuais, Florianópolis, 2012.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de Consumo**. São Paulo, Elfos, 1995.

BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade líquida**. Tradução Plínio Dentzein. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

BIZOTTO, Márcia. Morte de jovem que tirava selfie em trilhos rende multa à família por atraso nos trens. **BBC Brasil**, Bruxelas, 22 out. 2015. Disponível em: <

http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/10/151022_morte_selfie_multa_mb_rm>. Acesso em: 18 nov. 2015.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BOURROUL, João Mello. 2015: o ano em que Selfies mataram mais que tubarões. **Revista Galileu**, São Paulo, 22 set. 2015. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Tecnologia/noticia/2015/09/2015-o-ano-em-que-selfies-mataram-mais-que-tubaroes.html>>. Acesso em: 18 nov. 2015.

BRISSOT, Ana Valécia Araújo Ribeiro. **Imagens de si: processos poéticos entre o corpo do artista e sua própria imagem na mediação tecnológica**. Disponível em: < <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/16710>>. Acesso em: 18 nov. 2015.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação**.

Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: < <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/bienal/mesa2.pdf>>. Acesso em 18 nov.2015.

CAPUCHO, Joana. **Press Reader**. Disponível em:

<<http://www.pressreader.com/portugal/diario-de-noticias/20150709/281517929790789>> Acesso em: 30 set. 2016

CASTELLON, L. Brasil é o país da selfie, aponta estudo. **Meio & Mensagem**. Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/01/29/brasil-o-pais-das-selfie.html>>. Acesso em: 29 set. 2016.

D'AGOSTINO, Adriana. **A criança e o autorretrato: uma análise da relação da criança de seis anos com o autorretrato**. Dissertação de Mestrado – Universidade de São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/93/93131/tde-24042015-191420/pt-br.php>>. Acesso em: 18 nov. 2015.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DINIZ, Lucilia. **Lucilia Diniz**. Disponível em: <<http://luciliadiniz.com/selfies-proibidas/>>. Acesso em: 30 set. 2016

FABRIS, Annateresa. **Identidades virtuais: uma leitura do retrato fotográfico**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

FACCHI, Cleber. **Huffpost Brasil**. Disponível em:

<http://www.brasilpost.com.br/2014/02/11/selfie-perigosa_n_4765517.html>. Acesso em: 30 set. 2016

FREITAS, Ana. A etiqueta do Selfie: quando tirar e não tirar. **Revista Galileu**, São Paulo, 25 jul. 2014. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/blogs/buzz/noticia/2014/07/etiqueta-do-selfie-quando-tirar-e-nao-tirar.html>>. Acesso em: 18 nov. 2015.

GILMAR. **Instagram photo por Gilmar**, 24 ago.2016 1:37pm UTC. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BJfk6KpguOX/?taken-by=cartunista_das_cavernas>. Acesso em: 30 set. 2016.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 2004. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/labesc/files/2012/03/A-Arte-de-Pesquisar-Mirian-Goldenberg.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2015.

HOFFMANN, Maria Luisa; OLIVEIRA, Michel de. **A espetacularização da morte: um estudo do caso do selfie no velório de Eduardo Campos**. Trabalho apresentado no GP de Fotografia, no XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade do Oeste Paulista, Presidente Prudente, SP, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0726-1.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2015.

JESUS, Paulo Henrique Martins de; DRAVET, Florence Marie. **“Narciso acha feio o que não é espelho”**: Selfie e narcisismo, uma busca pelo eu?

Trabalho apresentado na Divisão Temática Cinema e Audiovisual, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade Católica de Brasília, Brasília, DF, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1473-1.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2015.

LEMOS, André. **Ciberespaço e Tecnologias Móveis. Processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura.** COMPÓS, 2006. Disponível em: <<https://formatandoconhecimento.wikispaces.com/file/view/Ciberespa%C3%A7o+e+Tecnologias+Moveis+-+Andre+Lemos.pdf>>

LEMOS, André; PASTOR, Leonardo. **Internet das Coisas, Automatismo e Fotografia. Uma Análise pela teoria Ator-Rede.** Compós, 2014. Disponível em: <http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT01_COMUNICACAO_E_CIBERCULTURA/artigocomp_s2014_final_2136.pdf>

LIPOVESTKY, Gilles e SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada.** São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOPES, Mônica Santana. **Blog Agency.** Disponível em: <<http://amulherequemanda.com/kirill-oreshkin-selfies-mais-perigosas-mundo>> Acesso em: 30 set. 2016

LUBISCO, N.M.L; VIEIRA, S.C; SANTANA, I.V. **Manual de estilo acadêmico: monografias, dissertações e teses.** 5ª ed. Salvador: EDUFBA, 2013. Disponível em: <http://www.pei.ufba.br/novo/uploads/documentos/MANUAL_DE_ESTILO_ACADEMICO_2013.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2015.

MACHADO, André. Por ano, 125 bilhões de imagens são compartilhadas na Rede. **O Globo**, São Paulo, 5 mai. 2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/por-ano-125-bilhoes-de-imagens-sao-compartilhadas-na-rede-8301345>>. Acesso em: 18 nov. 2015.

MORAES, Mayara. **Terra.** Disponível em: <<https://noticias.terra.com.br/mundo/em-arranha-ceus-ou-com-animais-veja-15-selfiesperigosas,55427986a16a9410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 30 set. 2016

NUNES, Jéssica. **Jéssica Nunes.** Disponível em: <<http://www.jessicanunes.com.br/home/tag/Selfies-perigosas>> Acesso em: 30 set. 2016

OLGÁRIA Matos e a Sociedade do Espetáculo no Hora da Coruja. Direção: Flix TV Entretenimento. Publicação: 8 mai. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KnPKbzzIP2k>>. Acesso em: 18 nov. 2015.

OLIVEIRA, Humberto. **O Buteco da Net.** Disponível em: <<http://obutecodanet.ig.com.br/index.php/2016/08/19/conheca-angela-nikolau-a-garota-das-selfies-perigosas/>>. Acesso em: 30 set. 2016

Org. PARENTE, André. **Imagem Máquina: a era das tecnologias do virtual.** Editora 34, 1993.

PAIVA, Cláudio Cardoso de. **O Império do Selfie e o Paradoxo das Imagens na Era Tecnológica.** Trabalho apresentado no GP Cibercultura, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade Federal da Paraíba, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2535-1.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2015.

PEREIRA, Flavya Mutran. **Pretérito imperfeito de territórios móveis: fragmentos de autorretratos fotográficos em rede.** Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Artes. Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais, 2011. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/29110>>. Acesso em: 18 nov. 2015.

PERSICHETTI, Simonetta. **Dos Elfos aos Selfies.** In: KUNSH, Dimas; PERSICHETTI, Simonetta (Org). Comunicação: entretenimento e imagem. São Paulo: Editora Plêiade, 2013.

PINTO, Marisa. **Pplware.** Disponível em: <https://pplware.sapo.pt/redes_sociais/selfies-curiosidades-e-perigos-da-nova-moda/>

ROSSONI, Rodrigo. Vidas Fotográficas: fotocartografando experiências na/da escola de fotógrafos populares no Complexo da Maré – Rio de Janeiro. In: _____. **Sobre Narrativas, Experiências e “Euzinha”.** 2009. 266 f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós- Graduação em Educação, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2009. Disponível em: <http://portais4.ufes.br/posgrad/teses/nometese_39_RODRIGO%20ROSSONI.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2015.

ROUILLÉ, André. **A fotografia: entre documento e arte contemporânea.** São Paulo: Editora Senac, 2009

RUIC, Gabriela. Palavra do ano, selfie se consolida como mania da Internet. **Revista Exame,** São Paulo, 13 dez. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/palavra-do-ano-selfie-se-consolida-como-mania-na-internet>>. Acesso em: 18 nov. 2015.

SALVADO, Nathalia. **Inacreditável.** Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/inacreditavel/essa-jovem-russa-tira-as-selfies-mais->

ousadas-e-perigosas-do-mundo/#img=1&galleryId=1132120>. Acesso em: 30 set. 2016

SÁNCHEZ, Leila Ali. **Identidades Expandidas: artes e redes sociais da Internet**. Dissertação de Mestrado – Universidade de São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/93/93131/tde-24042015-182558/pt-br.php>>. Acesso em: 18 nov. 2015.

SMITH, Adam. **Testosterona**. Disponível em: <<http://www.testosterona.blog.br/mundo-macho/angela-nikolau-a-fotografa-russa-que-tira-selfies-extremamente-perigosas>>. Acesso em: 30 set. 2016

SONTAG, Susan. **Sobre Fotografia**. Tradução Rubens Figueiredo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SOUSA, Tomásia. **Tvi24**. Disponível em: <<http://www.tvi24.iol.pt/tecnologia/angela-nikolau/estas-sao-as-selfies-mais-perigosas-do-instagram>>. Acesso em: 30 set. 2016

TEIXEIRA, Irenildes. **Fotografias pessoais no Facebook: corpos e subjetividades em narrativas visuais compartilhadas**. Tese de Doutorado (PPGE) – UFBA, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/16419>>. Acesso em: 18 nov. 2015.

VARGAS LLOSA, Mario. **A civilização do espetáculo: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

VETTORI, Bruna. **Instagram photo by Rotina & Rabisco**, 31 mai. 2016. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BGDQ720ydJi/?taken-by=rotinaerabisco>>. Acesso em: 30 set. 2016.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2003.

ZAMBIANCHI, Paola Basile da Silva. **Imagens em Estudo: os autorretratos na internet e na Arte Contemporânea**. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Uberlândia, 2012. Disponível em: <<http://repositorio.ufu.br/handle/123456789/2138>>. Acesso em: 18 nov. 2015.