

revista de comunicação,
jornalismo e espaço público

7

Periodicidade
Semestral

Imprensa da Universidade de Coimbra
Coimbra University Press

mediapolis

tema

media, comunicação e género

media, communication and gender



Apresentação visual de corpos femininos online:

observações sobre a potência textual de selfies e nudes

Visual presentation of female bodies online: observations on the textual power of selfies and nudes

Thereza Nardelli

UFMG

therezanardelli@gmail.com

Joana Ziller

UFMG

joana.ziller@gmail.com

ORCID: 0000-0002-3150-1567

https://doi.org/10.14195/2183-6019_7_10

Resumo

Se as desigualdades se fazem presentes no acesso e no uso das tecnologias digitais de comunicação, elas parecem ressoar também no âmbito das representações visuais digitais, que deixam ver vidas e corpos femininos nas textualidades *online* que circulam cotidianamente. Nesse lugar, a fotografia e, especialmente, a prática do autorretrato compartilhado em rede têm papéis importantes na gestão de autovisualidades contemporâneas. Procuramos apresentar o *selfie* e o *nude* como formas atuais do autorretrato vernacular, e localizar sua importância e uso na disseminação de visualidades femininas em ambientes *online*. Concluímos, ao fim do texto, que os aspectos característicos do *selfie* enquanto gênero fotográfico e midiático, facilitam a apresentação de si, central para a enunciação de visualidades marginais.

Palavras-chave: *selfie; nude; autorretrato; textos visuais; Bucepowergang.*

Abstract

If inequalities are present in the access and use of digital communication technologies, they also seem to resonate within digital visual representations, which allow women to see lives and bodies in the online textualities that circulate daily. In this place, photography and especially the practice of shared self-portrait in network play important roles in the management of contemporary self-visuals. We seek to present the selfie and the nude as current forms of vernacular self-portrait, and to locate its importance and use in the dissemination of feminine visuals in online environments. We conclude, at the end of the text, that the characteristic aspects of selfie as a photographic and media genre, facilitate the presentation of self, central to the enunciation of marginal visualities.

Keywords: *selfie; nude; self-portrait; visual texts; Bucepowergang.*

Autoinscrições em contextos digitais: *selfies* e *nudes*

De férias na praia, no espelho do elevador, no banheiro de casa, no quarto; instantânea e casual, ao alcance de um gesto. Inegavelmente cotidianas, as fotografias das quais falamos raramente são exibidas em galerias de arte e livros do gênero. Antes, habitam nossa experiência através do compartilhamento voluntário de seus fotógrafos, entre amigos e seguidores, na rolagem dos *feeds*¹ nas redes sociais digitais.

Selfie é o neologismo de língua inglesa² que popularmente³ designa essa prática reconhecida de autorretrato que

nos conta histórias sobre pessoas que contam histórias de si mesmas. Segundo Ardévol e Gómez-Cruz (2012), esse tipo de autorretrato é uma prática cada vez mais comum na internet

não apenas para a apresentação dos usuários e usuárias nos contextos sociais de interação, como em fotos que acompanham o perfil pessoal nas redes sociais, mas também como prática recreativa, lúdica ou autorreflexiva sobre o próprio corpo e a linguagem corporal (Ardévol & Gómez-Cruz, 2012, p. 182).

No entanto, o *selfie* não nos parece completamente inédito, na medida em que o tomamos como um modo de autoinscrição visual: o ato de dirigir a câmera para si mesmo, que ocorre na fotografia pelo menos desde o século XIX ou, mais amplamente, o próprio gesto de se autorrepresentar, que tem manifestações relevantes pelo menos desde a Antiguidade⁴, chamam o

selfie para um terreno histórico que não se esgota nele mesmo. Rettberg (2014) entende que a autorrepresentação nas mídias digitais remete a ascendências pré-digitais como os diários e autobiografias, os autorretratos dos artistas visuais e as cadernetas de anotações e agendas, e se dão principalmente de três maneiras: de forma escrita, como em publicações de *blogs* e atualizações de status; através de imagens visuais, como no caso dos *selfies*; e pelos modos quantitativos dos *lifelogs*⁵, nos quais há o armazenamento sistemático de dados e metadados quantitativos sobre os usuários. Autorrepresentar-se, entre tempos e técnicas: a história da autorrepresentação não está separada

1 Formato de visualização de informações comumente utilizado em plataformas sociais digitais, que permite a atualização, em uma única janela, de novos conteúdos postados (não necessariamente em ordem cronológica).

2 “Selfie” foi escolhida como a palavra do ano de 2013 para o Oxford English Dictionary, que apresenta a seguinte definição: “A photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a *smartphone* or webcam and shared via social media” (“Selfie”, n.d.).

3 O termo indica índices relevantes no buscador do Google a partir de agosto de 2013, tendo ápice em março de 2016. Esses dados, acessado por nós em 10 de novembro de 2016, podem ser visualizados em: <https://www.google.com/trends/explore?q=selfie>.

4 Stuart Hall (2014) aponta que a prática do autorretrato já é reconhecida nas culturas egípcias, grega e romana. A era medieval europeia mostrou manifestações concretas

do gênero que, vinculado à teologia cristã, tinha na autorrepresentação um apelo relacionado à auto-salvação, à honra e ao amor. No entanto, a partir do Renascimento, essa prática também se volta a uma representação mais naturalista e precisa, de peso individualista, da pessoa humana. É importante observar, no entanto, que Hall não aborda a história da autorrepresentação em outras culturas que não as mencionadas, às quais aborda de forma a vinculá-las à história cultural europeia.

5 *Lifelog* é uma denominação usada para os aplicativos ou aparelhos que rastreiam, capturam e armazenam informações diversas relativas às atividades cotidianas de seus usuários.

da história das formas de expressão, tampouco os autorretratos são objetos passivos, meros reflexos da história cultural. Antes, conjugam-se em combinações complexas e variáveis, que ocorrem com maior ou menor adesão das pessoas, e que perduram com maior ou menor visibilidade nas memórias particulares e institucionais. Se, por um lado, os autorretratos em óleo sobre tela e os relatos literários autobiográficos são frequentes objetos de interesse entre pesquisadores, as fotografias amadoras não têm sido estudadas com a mesma avidez, sendo por vezes negligenciadas como objetos de pesquisa (Rettberg, 2014, p. 10). No entanto, com câmeras digitais, *smartphones* e redes sociais, torna-se inegavelmente mais fácil para o cidadão comum⁶, que possa ter acesso a esses meios, criar e compartilhar os registros de si. O *selfie*, enquanto modo

de autorrepresentação visual mediada e massivamente acessível através do compartilhamento digital, surge, então, como um fenômeno de estudo interesse em diversos campos.

Na bibliografia mais recente (Saltz, 2014; Frosh, 2015; Gunthert, 2015; Tifentale & Manovich, 2015; Peraica, 2017; Zhao & Zappavigna, 2017), as definições do *selfie* frequentemente associam seu conteúdo representacional a aspectos sociotecnológicos de sua circulação. Tifentale e Manovich (2015) usam, por exemplo, o termo “fotografia em rede viabilizada por *softwares* e criada por usuários”⁷, considerando a possibilidade de que seja essa a forma visual vernacular essencial de nosso século. Com tal proposta, os autores procuram acentuar as implicações tecnológicas dessa produção, a saber, a centralidade do uso dos *smartphones* com câmeras acopladas e das plataformas sociais digitais de compartilhamento de fotografias para a efetivação dessa prática.

Como sugerem os autores, essas características definem e diferenciam esse modo fotográfico em relação a outros tipos de autorretrato na história do gênero. Manovich (2001) também acentua a contundência de aspectos técnicos em seu desenvolvimento teórico através da noção de *new media*, ou “nova mídia”, que se configura, para ele, em um contexto de “revolução dos meios”, na qual os computadores participam de quase todos os processos de produção, distribuição e comunicação, atuando na *transcodificação* e realinhamento de mídias já existentes, como a fotografia e o vídeo.

Paul Frosh (2015) reitera esse ponto ao afirmar que “o *selfie* é uma progenia das redes digitais” (Frosh, 2015, p. 1607). O autor entende que a caracterização do *selfie* necessariamente evoca aspectos que excedem as preocupações representacionais, apesar de incluí-las, sublinhando as características técnicas e materiais das práticas culturais que o envolvem. Essa abordagem se afasta de parte considerável das análises em teoria da fotografia por querer deslocar-se de um lugar de pesquisa que tome a imagem visual como objeto discreto de análise

6 Por “cidadão comum” não queremos designar “indivíduo médio”. Bem sabemos, o acesso à internet, a computadores e a *smartphones* não é homogêneo e muito menos universal. Nos aproximamos aqui da noção de “comum” proposta por Turner (2010), apenas para marcar um contraponto às celebridades e às instituições midiáticas, tradicionais controladores da produção de conteúdo.

7 Por ser um termo longo e de difícil tradução em português, transcrevemos a expressão original: “user-created networked software-driven photography” (Tifentale & Manovich, 2015).

a partir de um compromisso ontológico (e, muitas vezes, semiótico) com a apreciação isolada de seus aspectos formais ou estéticos (Frosh, 2015, p. 1608). Segundo Frosh, o *selfie* introduz uma “vantagem produtiva” na tensão entre linhas teóricas que oscilam entre tomá-lo ora como mero objeto estético, ora como prática sociotécnica. Por um lado, o *selfie* representaria uma inovação representacional na fotografia do dia-a-dia; Peraica (2017), por exemplo, nota como os *selfies* são fotografias que participam de um compartilhamento quase em tempo real entre fotógrafo e observador, estimulando um espaço de compartilhado de comunicação. Por outro, enquanto gênero fotográfico, não se pode simplesmente ignorar seu marco histórico em relação à atualização de convenções pictóricas contemporâneas, afinal, “não se pode reconhecer uma imagem como um *selfie* sem se olhar para o que ela representa” (Frosh, 2015, p. 1608). O autor pontua, portanto, que os critérios representacionais e as condições tecnoculturais em que o *selfie* surge envolvem tanto uma malha particular de dispositivos tecnológicos e uma socialização específica em torno de sua

concepção quanto uma forma particular de pictorialização da figura humana que atualiza gestualidades que designam modos de aparição sígnicas específicas na contemporaneidade.

Por isso, os *selfies* podem ser também identificados por algumas propriedades formais relacionadas a seus aspectos representacionais (Saltz, 2014; Frosh, 2015; Gunthert, 2015; Zhao & Zappavigna, 2017), como enquadramento, pose e conteúdo. Tal como apontam Saltz (2014) e Rettberg (2014), é possível mapear algumas qualidades comuns e até designar categorias de *selfies*. Dentre os tipos mais facilmente mencionados e reconhecíveis, temos, por exemplo, o *selfie* com o braço esticado, que coloca o espectador entre a pessoa fotografada e a câmera (Warfield *apud* Rettberg, 2014, p. 9), ou o *selfie* tirado em frente ao espelho, conhecido pelo termo em inglês *mirror selfie*, que dá a ver, simultaneamente, a câmera fotográfica (no celular) e o fotógrafo. Existe também o *selfie* coletivo, muitas vezes facilitado por um aparato mecânico que funciona como um extensor do braço, conhecido no Brasil como *pau de selfie*. Conforme

aponta Frosh (2015), a gestualidade característica do *selfie*, que resulta em padrões tipificáveis de representação, é encaminhada por uma dinâmica essencialmente corporal e tecnológica, na qual o corpo serve como suporte do aparato fotográfico (portátil) a partir de onde se produzem imagens que, por sua vez, estão constrangidas pelos limites biológicos e tecnológicos dos mesmos. Partindo da teoria enunciativa de Gillespie, Zhao e Zappavigna (2017) ressaltam os aspectos intersubjetivos propostos pelas relações entre conteúdo e enquadramento que, segundo as autoras, caracterizam a especificidade do *selfie* como gênero fotográfico e possibilitam uma tipificação. Segundo elas, para além de formular um texto que vocalizaria um “olhe para mim” (como sustenta uma leitura unicamente narcisística da prática), os *selfies* designariam algo mais próximo de uma enunciação do tipo “esta é minha perspectiva”. Segundo as autoras, “o que distingue o *selfie* das formas tradicionais de fotografia é o primeiro-plano da perspectiva do fotógrafo, onde cada tipo de *selfie* efetiva um tipo diferente de relação intersubjetiva, no qual a

perspectiva do fotógrafo está aberta para negociação” (Zhao & Zappavigna, 2017, p. 10).

O *nude*, termo também originário do inglês e que significa *nu*, se refere a um tipo e a um uso específico de produção e compartilhamento de imagens visuais digitais, normalmente identificado por ser um autorretrato com algum grau de nudez, compartilhado em plataformas sociais. Comumente considerado um tipo de *selfie*, sendo inclusive chamado de “*sexy selfie*”, o *nude* também compreende uma expressividade historicamente localizada, congregando práticas fotográficas e midiáticas do autorretrato que, seguindo a orientação de Tifentale e Manovich (2015), se enquadram na categoria de uma “fotografia em rede viabilizada por *softwares* e criada por usuários”. Mas, diferentemente dessas, o *nude* não aparece em nossos *feeds*, e sua veiculação não é autorizada em várias plataformas sociais digitais⁸. Esse característico compartilhamen-

to no âmbito da “caixa de entrada”⁹ torna extremamente difíceis os estudos acerca de suas dinâmicas, usos e características. Contribui para a complexidade dos estudos do *nude* a historicidade signífica que recai sobre a imagem do corpo nu e, especialmente, a estigmatização da nudez feminina. Os *nudes* parecem transitar de forma polêmica entre esses âmbitos. A disponibilidade pública dos *nudes* na internet se localiza muitas vezes em páginas de conteúdo pornográfico e/ou de “vazamentos”¹⁰, de tal forma que, mesmo quando publicizado, o *nude* remete a algo do privado: diz respeito ao NSFW¹¹, ao particular, ao proibido. A nudez, portanto, proporciona uma complexidade específica a esse tipo de autorretrato vernacular digital, da qual não escapam as questões de gênero, tensionando aspectos particularmente interessantes

para o entendimento de algumas de suas dinâmicas comunicacionais e possíveis usos em textos transpassados por discursos feministas digitais. É importante pontuar que, com este artigo, não objetivamos afirmar ou não a eficácia dos *nudes*, se é que isso é possível, para demandas políticas de movimentos ou orientações feministas. Antes, buscamos mapear como se dá o uso do autorretrato no feminino em associação a essas demandas.

Imagens visuais online e corpos femininos

A marginalização digital por clivagem de gênero é uma das iniquidades mais amplificadas pela disseminação das tecnologias digitais, de acordo Antonio e Tuffley, (2014). Especialmente em países em desenvolvimento¹², onde outras

8 O Facebook e o Instagram, por exemplo, apresentam termos de uso que explicitamente proíbem a circulação de conteúdos com nudez ou pornografia.

9 Ou “*inbox*”, termo usado para designar o ambiente de recebimento de mensagens particulares em diversas plataformas sociais digitais, incluindo o *e-mail*.

10 O termo “vazamento”, de uso vernacular, designa o compartilhamento não autorizado de conteúdo particular.

11 Sigla em inglês para Non-Safe For Work, “inseguro para o trabalho”, que conota conteúdos sexualmente explícitos.

12 “Estima-se que as mulheres constituam 25% ou menos dos utilizadores de Internet na África, 22% na Ásia, 38% na América Latina e apenas 6% no Médio Oriente. Menos de 10% dos usuários de Internet na Guiné e no Djibuti são mulheres, menos de 20% no Nepal e menos de 25% na Índia. Apenas 20% dos utilizadores da Internet na Grécia são mulheres e pouco mais de 25% em Portugal.” (Antonio & Tuffley, 2014).

desigualdades também afetam mais as mulheres, a exclusão na educação tecnológica e no *design*, constrangimentos institucionais e financeiros, assim como variáveis socioculturais (como o menor tempo livre devido à superexploração nas atividades e responsabilidades domésticas e o favorecimento de um controle masculino das tecnologias) despontam, segundo Antonio e Tuffley (2014) como fatores centrais para uma marginalização generificada do uso da tecnologia. Segundo Neeley (2012), feministas vêm historicamente protestando contra a invisibilidade das mulheres em relação a novas tecnologias (ver também, por exemplo, Harcourt (1999), Hocks (1999) e Sullivan (1997)). Se as desigualdades se fazem presentes no acesso e no uso das tecnologias digitais de comunicação, elas parecem ressoar também no âmbito das representações visuais digitais, que deixam ver vidas e corpos femininos nas textualidades *online* que circulam cotidianamente nos conteúdos mais diversos, do entretenimento à publicidade. Nesse lugar, a prática do autorretrato compartilhado em rede, viabilizado por plataformas sociais,

têm um papel importante na gestão de visualidades contemporâneas ao permitir que grupos marginalizados possam, à sua maneira, realizar uma distribuição mais autônoma de narrativas de si.

Por exemplo, o uso de autorretratos digitais nus tem tido centralidade em algumas manifestações de tensões políticas relacionadas à nudez, ao pornográfico e ao corpo feminino nesse âmbito. A *hashtag* #FreeTheNipple (ou como foi utilizada no Brasil, #MamiloLivre), nesse contexto, foi usada em 2012 para protestar contra as políticas de censura do Facebook e Instagram, que baniram fotografias de mães amamentando. Ela atuou na repercussão de uma crítica ampla ao que foi considerado uma censura abusiva ou ato de discriminação por parte das plataformas (Sibilia, 2015), junto com várias autorretratos das usuárias em que os mamilos ou a representação dos mesmos aparecia. O mamilo feminino, proibido em grande parte das plataformas por pertencer ao que se define, segundo seus critérios, como conteúdo adulto ou pornográfico, figura descoberto nos *nudes* associados à que, na ocasião,

formaram¹³ textos provocativos referentes ao evento, repercutindo uma resistência ao que seria, como propõe Sibilia (2015), uma pornificação contemporânea do olhar sobre o corpo. A *hashtag* “#fatspo” também é um exemplo forte no uso de *selfies* e *nudes*, no Tumblr. Redução de “*fat inspiration*” (“inspiração gorda”) e em ressonância com discursos feministas que celebram o “*body positivity*” e os diferentes tipos de corpos, ela se contrapõe à “#thinspo” (“*thin inspiration*”, ou, “inspiração magra”), utilizada em contextos de exaltação ao corpo magro e da anorexia nas redes do Tumblr. Outro exemplo é o *blog* Fat People of Colour, alimentado com retratos e autorretratos de mulheres negras e gordas e assim criando um espaço comunitário para seu compartilhamento e visualização que, segundo Williams (2017), pode impactar positivamente na imagem corporal e na autoestima das participantes e interlocutoras do conteúdo. Como ressalta Williams (2017), as imagens que circulam nessa esfera

¹³ Atualmente, a *hashtag* já é usada de maneira não necessariamente vinculada a esse evento.

divergem muito daquelas encontradas na mídia corporativa *offline*, na qual esses corpos são largamente sub-representados.

Artistas, influenciadores digitais e diversas usuárias também têm usado o autorretrato como forma de dar a ver corpos que mostram pelos, sangue, flacidez, gordura, estrias e outras marcas corporais que desafiam uma estética normativa da feminilidade (Bordo, 1995; Sibilia, 2014) e contrastam com as peles lisas¹⁴ de modelos tradicionais. Molly Soda, Hannah Hill, Molly Matalon e Prue Stent são alguns exemplos de pessoas que se identificam com uma geração que já foi apelidada de *Tumblr feminists*¹⁵. No cenário latino-americano, mulheres como Aleta Valente, Laysa Moretti, Priscila Fernandes e Fani Sosa são artistas, acadêmicas e/ou personas com perfis nas plataformas digitais que realizam uma divulgação análoga em seus *feeds*. Os conteúdos que produzem e compartilham têm em

comum a centralidade do corpo e sua exposição explícita, deliberada e sexualmente irônica. Em grande parte, essas imagens são *selfies* ou *nudes*. As narrativas em que estes corpos se inserem, em ambientes casuais, tendem a se mostrar como fotografias domésticas e espontâneas apesar de posadas: no quarto, no banheiro, no quintal, comendo algo em um restaurante, de noite na rua. Tais eixos temáticos e a centralidade do corpo presentes nesse material fotográfico são uma manifestação espontânea e tópica de algumas mulheres com recursos, em geral, amadores. Para além do conteúdo de suas criações visuais, destacamos a tônica presente em tais trabalhos artísticos: realizações da mulher com a câmera e sua nudez corporal auto-exposta como centro dos efeitos políticos de textos verbovisuais digitais.

O nude como forma de enunciação

A gestualidade típica do *selfie* se dá como apresentação de si para a câmera, e se pronuncia como elemento central da composição de sua *mise-en-scène*, ativada, portanto, pela

presença do corpo. Nesse sentido é que Frosh justifica um caráter essencialmente corporificado do *selfie*, que “visivelmente integra imagens *still* em um circuito tecnocultural de energia corporal” (Frosh, 2015, p. 1608), agregando os “corpos dos indivíduos, sua mobilidade pelos espaços físico e informacional, e os micromovimentos corporais de mão e olhos que eles usam para operar as interfaces digitais” (Frosh, 2015, p. 1608).

A indicialidade da fotografia *selfie* se refere tanto à imagem representada quanto ao gesto do fotógrafo e, portanto, se dirige tanto à criação de uma referência semântica quanto à ação em favor de uma atuação comunicacional. Frosh argumenta, nesse sentido, que a indicialidade importa para esse gênero fotográfico tanto como rastro quanto como *déixis*¹⁶: o índice como rastro,

14 Paula Sibilia (2014) já discute a centralidade da textura da pele (lisa) como elemento de certa normatização estética feminina.

15 Definição muitas vezes pejorativa, conforme lê-se no Urban Dictionary (“Tumblr feminism”, n.d.).

16 Conforme define o dicionário Houaiss (2009): “*déixis* \cs\ LING característica da linguagem humana que consiste em fazer um enunciado, referir-se a uma situação definida, real ou imaginária, que pode ser: a) quanto aos participantes do ato de enunciação (1.ª pessoa – o que fala; 2.ª pessoa – aquele a quem se dirige a fala; 3.ª pessoa – todo assunto da comunicação, que não sejam a 1.ª e a 2.ª pessoas); b) quanto ao momento do enunciado (*déixis* temporal); c) quanto ao lugar onde ocorre a ação, o estado

análogo à pegada (relativo ao resultado visível do contato da luz no material fotossensível) se refere à qualidade da representação que ele expõe; já o índice como *dêixis* funciona de maneira análoga aos elementos dêiticos da linguagem (tais como “isso”, “aquilo”, “aqui”, “agora”), apontando e localizando sujeitos e objetos na imagem visual. Essa reflexão é particularmente interessante por articular conceitos aptos para pensar na dinâmica das disposições corporais do *selfie*, nos jogos possíveis entre observadores e observados e agentes e objetos da representação que possam estar em jogo ali.

No caso desse gênero fotográfico, no qual o produtor e o referente coincidem, a qualidade indexical dêitica se realiza não apenas por um “veja isso, aqui, agora”, mas também por um movimento que indica “veja eu me mostrando para você, aqui, agora”¹⁷

ou o processo (dêixis espacial) [Além da dêixis linguística, existe a não linguística, feita com gestos, mímicas, expressões faciais, ruídos etc.] f. não pref.: dêixis ETIM gr. deik-sis, defkse, ‘citação, demonstração, prova, exposição’.

17 No texto original, a expressão usada é “see me showing you me” (Frosh, 2015, p. 1610).

(Frosh, 2015, p. 1610), deflagrando um caráter eminentemente performático na raiz de sua ação comunicativa (Frosh, 2015)¹⁸. Para Abril (2007), a performatividade textual se relaciona com a realização de ações mediadas por palavras ou visualidades, diretamente relacionada ao conceito de mirada: “Mais uma vez, o olhar aparece como um problema fundamental de texto visual, uma vez que concerne ao que é feito com/para representar (...) no ato de produzir-enunciar ou ler imagens” (Abril, 2007, p. 195). Por esse ponto de vista, os *selfies* encaminham um tipo de *reflexividade pessoal*, lugar de onde se pode ver o “*self* promulgando a si mesmo”¹⁹ (Frosh,

18 Como Pires e Werner (2007) apontam, na linguagem os dêiticos possuem uma função eminentemente comunicativa: “os dêiticos só existem porque um indivíduo no mundo assume-os e o faz pela necessidade que tem de comunicar-se com outros membros de sua comunidade social. Ao tomar essas formas da língua, o sujeito dá-lhes vida, conquistando, simultaneamente, a possibilidade de interação com o outro e a sua realização enquanto sujeito desse mundo, uma vez que ele próprio testemunha sua existência ao proferir EU para um TU” (Pires & Werner, 2007, p. 146).

19 O texto original nos parece mais expressivo: “They show a self enacting itself” (Frosh, 2015, p. 1621).

2015, p. 1621), ao mesmo tempo em que é autorreferencial enquanto imagem. Os braços, por exemplo, muitas vezes presentes visualmente nos *selfies* e *nudes*, ou a exposição da câmera direcionada à imagem de si mesmo no espelho, são indícios dessa execução corporal que, implícita ou explicitamente, indicam o lugar, o instante, o método e a partir de quem ocorre sua inscrição pictórica. Dessa forma, temos que os corpos são mediadores (possibilitadores da produção da imagem) ao mesmo tempo em que são mediados (participam da representação visual enquanto signos visíveis). O *selfie* poderia ser considerado, nesse sentido, como um *gesto de mediação* (Frosh, 2015), uma *inscrição sensorial* ou uma auto-performatividade enunciativa (Abril, 2007) do próprio corpo através de meios tecnológicos.

Suas potencialidades também se relacionam com as materialidades do autorretrato digital viabilizado por câmeras portáteis. Com o uso do *smartphone*, sua câmera frontal e sua tela, o mesmo corpo que se inscreve na representação visual mira a si mesmo na tela do aparelho celular, e parece se engajar naquilo que Comolli define

como uma reelaboração da pulsão escópica como “consciência do próprio olhar” (Comolli, 2008, p. 83): “quando meu olhar volta para mim, eu me torno objeto. Essa volta do olhar para si mesmo me coloca em cena” (Comolli, 2008, p. 83). Ou, torno-me imagem: faço do meu corpo signo, que se materializa agora em outra duração e em outra espacialidade. Esses vetores do olhar presentes nos “imaginários”, como nota Barthes (1984, p. 27) a respeito dos retratos fotográficos, são ligeiramente alterados no *selfie*, que opera em outra diagramação da relação entre “corpo fotografado” – “câmera” – “fotógrafo”: o terceiro e o primeiro coincidem, e a câmera se encontra apoiada neste, que lhe serve como um verdadeiro suporte e, por isso, compele a pose e o enquadramento às suas próprias limitações²⁰. Em meio a esse campo de forças, parece surgir a potência política do *selfie* e do *nude*. Eles se inserem “(...) na cena

20 Limitações que, por vezes, são modificadas graças ao uso combinado de outros objetos que alteram a distância de enquadramento, tais quais o “pau-de-selfie” e o espelho. Frosh (2015) demonstra pictorialmente essa relação entre corpo e foto através de exemplos práticos de selfies.

dialógica do discurso, onde sempre comparecem o outro e o seu desejo, este ‘corpo em obras’ é um corpo deslizando, expressão de uma ‘identidade’ intercambiante, ou o vir a ser de um sujeito vivo” (Cabral, 2002, p. 243). Através da auto-inscrição, da elaboração consciente de si como imagem, se apresenta um corpo que é também desejante e vivo, e que põe-se em evidência na elaboração visual de um “eu, aqui, agora” que se torna signo sob sua jurisdição, tendo no fotógrafo e no sujeito fotografado, coincidentes, sua “palavra final”.

Alguns autores (Burns, 2015; Frosh, 2015; Senft & Baym, 2015) já alertaram para o fato de que é fácil enquadrar o *selfie* em uma dimensão *voyeurística* ou puramente exibicionista. As acusações de narcisismo extremo ou até de patologias (Senft & Baym, 2015) são comuns no discurso público e acadêmico a respeito de sua prática. Burns (2015) estuda, por exemplo, o discurso popular a respeito dos *selfies* e encontra um criticismo repetitivo que se estende ao fotógrafo, em uma depreciação que reforça hierarquias e manifesta preconceitos em críticas morais especialmente

dirigidas às mulheres jovens (Burns, 2015, p. 1716; Zhao & Zappavigna, 2017). É importante notar, também, que vários exemplos de reivindicações políticas no campo dos direitos da mulher se deram através da presença vigorosa do corpo e da nudez — desde protestos públicos até representações artísticas. A *body art* e a performance dos anos 1970, assim como alguns exemplos da fotografia e da videoperformance²¹ figuram como momentos produtivos no surgimento de diferentes visualidades do corpo feminino, que, não coincidentemente, receberam críticas de fundo moral análogo (Lippard *apud* Jones, 1998, p. 175).

**Considerações finais:
o *selfie* como possível
ferramenta para criação de
visualidades não normativas
para os corpos das mulheres**

Embora haja indícios que surgiram, para o estudo do *selfie*, um

21 Alguns exemplos mais conhecidos pelas críticas desse viés envolvem alguns famosos trabalhos desenvolvidos pelas artistas Carolee Schneeman, Marina Abramovic, Yoko Ono, Cindy Sherman e Hanna Wilke.

encaminhamento pelo viés do narcisismo, em se tratando de uma prática de autorrepresentação rotinizada, tal perspectiva pode implicar um reducionismo desnecessário, tendendo a obstruir algumas reflexões sobre seus potenciais e frequentemente assumindo acepções genericadas acerca do comportamento de mulheres em relação à sua autoimagem (Burns, 2015; Frosh, 2015; Senft & Baym, 2015; Zhao & Zappavigna, 2017). Por isso, convém uma bibliografia teórica que se desvie dessa abordagem como caminho único.

Senft e Baym (2015) advertem, precisamente, que tanto tomar os *selfies* como essencialmente egocêntricos quanto como completamente empoderadores²² — ambos os aspectos bastante explorados na bibliografia específica (Losh, 2014 p. 2) — seria incorrer em uma postura analiticamente negligente e falaciosa. Os autores afirmam que, por um lado, parece relativamente simples imaginar, por exemplo, que pessoas que postem fotos de seus corpos fora

do padrão se sintam bem ao receber um retorno positivo de outras pessoas, transformando, então, suas fotografias em potenciais centros para a formação de textos políticos anti-misóginos, antirracistas, anti-homofóbicos, etc. Por outro lado, parece igualmente fácil conceber os *selfies* como participantes na reprodução de aspectos hegemônicos e disciplinares (Baym & Senft, 2015), com a difusão de padrões corporais, classistas, racistas e sexistas (Zhao & Zappavigna, 2017) em, por exemplo, fotografias de algumas celebridades, ou em episódios de “linchamento digital”, *doxxing*²³ ou *stalking*²⁴ de usuários por retratos compartilhados que tenham sido considerados de algum modo repulsivos ou ofensivos aos padrões. Não parece possível, portanto, abordar o *selfie* a partir de qualquer generalização. Falar das potencialidades de seu gesto fotográfico não implica, nesse sentido, afirmar uma qualidade essencial desse tipo de fotografia, que pode participar de processos de significação imersos

nas mais diversas tramas textuais. Por isso, a proposta de leitura que apresentamos aqui não quer dar a entender que todo *selfie* potencialize um ato político. Antes, entendemos que ele guarda como característica central do seu modo de fazer a apresentação de uma indicialidade fotográfica que indica uma posição enunciativa que supera o narcisismo (“eu me mostro para você”) e excede uma produção visual necessariamente vinculada a um *male gaze* (“eu me mostro para você, homem”), propondo uma outra situação do sujeito que emerge em imagem, que condensamos na proposição enunciativa de: “você me vê eu me mostrando para você”. Nesse sentido, observamos uma inscrição visual simultaneamente do desejo e do consentimento, na medida em que me mostro como quero: controlo o aparato tecnológico que produz minha autoimagem, seja a tela do *smartphone* em conjunto com a câmera frontal, o espelho ou meu corpo, produzindo um autorretrato no qual se tornam visíveis as evidências dessas táticas de aparição. Visíveis pois o enquadramento, a angulação e o corpo frequentemente dão a ver o gesto que comanda essa

22 Termo traduzido do original em inglês “empowering”.

23 Descobrir e distribuir dados pessoais de indivíduos ou organizações com intenção de prejudicá-los.

24 Perseguição *online*.

inscrição, seja a da câmera voltada para si mesma ou da câmera voltada para a imagem de si mesma no espelho.

Buscamos, assim, argumentar pelo reconhecimento do *selfie* e do *nude* como práticas contemporâneas relevantes do autorretrato, que articulam na autoinscrição de indivíduos a criação de uma visualidade de si que pode pleitear uma posição engajada, notavelmente, a partir de sua potência enunciativa que permite a emergência de corporeidades não normativas ou subversivas quando de seu compartilhamento em plataformas sociais digitais. Eles o fazem servindo-se de sua potência enunciativa que gera o testemunho em forma de indicialidade visual de um “este sou eu, aqui, agora, da maneira como quero ser visto”. Normalmente associados a alguma rede textual de apoio, que pode ser composta por outras fotografias e frases de suporte que sustentam seus processos de significação – tais autorretratos já são usados como recursos táticos para questões de gênero, especialmente àquelas relacionadas ao questionamento de normas morais, tácitas ou não, que incidem sob

a exposição sexualizada do corpo no feminino. Dessa maneira, se tornam participantes textuais que viabilizam sua relevância através da exposição pessoal como mediadora de processos de significação de enunciados políticos.

REFERÊNCIAS

- Abril, G. (2007). *Análisis crítico de textos visuales: mirar lo que nos mira*. Madrid: Editorial Síntesis. [eBook].
- Abril, G. (2010). Cultura visual y espacio público-político. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 15, 21-36.
- Abril, G. (2013). *Cultura visual: de la semiótica a lo político*. Madrid: Plaza y Valdés.
- Alexa (n.d.). How are Alexa's traffic rankings determined? [Artigo institucional de plataforma online]. Retirado de: <https://support.alexacom/hc/en-us/articles/200449744-How-are-Alexa-s-traffic-rankings-determined>, a 24 de maio de 2017.
- Antonio, A. & Tuffley, D. (2014). The gender digital divide in developing countries. *Future Internet*, 6, 673-687.
- Araújo, C., Meira Júnior, W. & Almeida, V. (2016). Identifying stereotypes in the online perception of physical attractiveness. *Computer Research Repository*. Retirado de: <https://arxiv.org/abs/1608.02499>
- Árdevol, E. & Gómez-Cruz, E. (2012). Cuerpo privado, imagen pública: el autorretrato en la práctica de la fotografía digital. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 67(1), 181-208.
- Barbón, J. & Souza, M. (2015). :(Vazou. *Folha de São Paulo*, 5 de outubro. Retirado de: <http://arte.folha.uol.com.br/tec/2015/manda-nudes/vazou.html>.
- Barthes, R. (1984). *A câmara clara: notas sobre fotografia*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Bordo, S. (1995). *Unbearable weight: feminism, Western culture, and the body*. London: University of California Press.
- Burns, A. (2015). Self(ie)-discipline: social regulation as enacted through the discussion of photographic practice. *International Journal of Communication*, 9, 1716-1733.

- Cabral, J. (2002). Sacrifício digital: 5 aforismos sobre o corpo no espaço tecnológico. In B. Lyra & W. Garcia (Eds.), *Corpo e imagem* (pp. 241-252). São Paulo: Arte & Ciência.
- Comolli, J. (2008). *Ver e poder. A inocência perdida: cinema, televisão, ficção, documentário*. Belo Horizonte: Ed. UFMG.
- Correio Braziliense* (2015). Quase metade dos usuários da internet já mandou nudes, diz pesquisa. *Correio Braziliense*, 17 de dezembro. Retirado de: http://www.correio-braziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2015/12/17/interna_tecnologia,510979/manda-nudes-pesquisa-consulta-jovens-de-16-a-30-anos-para-saber-opini.shtml.
- Declercq, M. (2015). Se uma mulher empoderada incomoda muita gente, imagina uma gangue cheia delas? *Vice*, 16 de junho. Retirado de: https://www.vice.com/pt_br/article/vv4xgx/a-bucepower-gang-a-nova-geracao-de-feminismo-no-tumblr.
- Eckert, S. & Steiner, L. (2016). Feminist uses of social media: Facebook, Twitter, Tumblr, Pinterest and Instagram. In A. Novak & I. El-Burki (eds.) *Defining Identity and the Changing Scope of Culture in the Digital Age* (pp. 210-227). Hershey: IGI Global.
- Facebook (n.d.). Padrões da comunidade [Artigo institucional de plataforma online]. Retirado de: <https://www.facebook.com/communitystandards#>, a 11 de novembro de 2016.
- Foucault, M. (1984). Of other spaces, heterotopias. *Architecture, Mouvement, Continuité*, 5, 46-49.
- Frosh, P. (2015). The gestural image: the selfie, photography theory, and kinesthetic sociability. *International Journal of Communication*, 9, 1607-1628.
- Garcia, A. (2015). Bucepower Gang agita a internet postando fotos de anônimas sem roupa. *iG São Paulo*, 26 de junho. Retirado de: <http://delas.ig.com.br/comportamento/2015-06-26/bucepower-gang-agita-a-internet-postando-fotos-de-anonimas-sem-roupa.html>.
- González, L. (2015). Manda nudes? “Sempre usei selfie como protesto”, diz rapper paulista. *Marie Claire*, 30 de outubro. Retirado de: <http://revistamarieclaire.globo.com/Comportamento/noticia/2015/10/manda-nudes-a-deptos-e-especialistas-debatem-pros-e-contras-da-pratica-de-enviar-fotos-sensuais.html>.
- Gunthert, A. (2015). The consecration of the selfie: a cultural history. *Études Photographiques*, 32, 1-21.
- Hall, J. (2014). *The self portrait: a cultural history*. London: Thames & Hudson.
- Harcourt, W. (1999). *Women@Internet: creating new cultures in cyberspace*. New York: Zed Books/St. Martin's Press.
- Hocks, M. (1999). Feminist interventions in electronic environments. *Computers and Composition*, 16, 177-183.
- Houaiss, A. (2009). *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Jones, A. (1998). *Body art: performing the subject*. London: University of Minnesota Press.
- Kay, M., Matuszek, C. & Munson, S. (2015). Unequal representation and gender stereotypes in image search results for occupations. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York: ACM.

- Leal, B., Carvalho, C. & Alzamora, G. (Eds.). (2017). *Textualidades mediáticas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Lenhart, A., Ybarra, M. & Price-Feeney, M. (2016). *Non-consensual image sharing: one in 25 americans has been a victim of "revenge porn"* (Data & Society Research Institute and Center for Innovative Public Health Research data memo). Retirado de: https://datasociety.net/pubs/oh/Nonconsensual_Image_Sharing_2016.pdf.
- Lins, B. (2015). A Internet não gosta de mulheres?: Gênero, sexualidade e violência nos debates sobre "pornografia de vingança". Comunicação apresentada na V Reunião Equatorial de Antropologia/ XIV Reunião de Antropólogos do Norte e Nordeste. Retirado de: http://eventos.livera.com.br/trabalho/98-1020264_20_06_2015_19-38-29_3450.PDF.
- List of pornographic subgenres. (n.d.). In *Wikipedia* [Verbete de enciclopédia colaborativa online]. Retirado de: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_pornographic_subgenres, a 24 de maio de 2017.
- Losh, E. (2014). Beyond biometrics: Feminist media theory looks at selfiecity. *Selfiecity.net*. Retirado de: http://d25rsf93iwlmggu.cloudfront.net/downloads/Liz_Losh_Beyond-Biometrics.pdf.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Mendonça, M. (2012). Construções da imagem feminina na propaganda: para além do efeito persuasivo. *Comunicação e Sociedade*, 21, 19-38.
- Menezes, D. (2012). Imagens de mulheres: representações do envelhecimento feminino nos media brasileiro. *Comunicação e Sociedade*, 21, 67-78.
- Miller-Young, M. (2005). Sexy and smart: black women and the politics of self-authorship in netporn. In K. Jacobs; M. Janssen & M. Pasquinelli (Eds.), *C'lick me: a netporn studies reader* (pp. 205-216). Amsterdam: Institute of Network Cultures. Retirado de: <http://www.networkcultures.org/uploads/24.pdf>.
- Neely, S. (2012). Making bodies visible: post-feminism and the pornographication of online identities. In D. Gunkel & T. Gournelos (eds.) *Transgression 2.0: media, culture and the politics of the digital age*. New York: Continuum.
- Noble, S. (2012). Missed connections: what search engines say about women. *Bitch*, 54, 37-41. Retirado de: https://www.academia.edu/1975319/Missed_Connections_What_Search_Engines_Say_About_Women.
- Noble, S. (2013). Google search: hyper-visibility as a means of rendering black women and girls invisible. *Visible Culture*, 19. Retirado de: <http://ivc.lib.rochester.edu/google-search-hyper-visibility-as-a-means-of-rendering-black-women-and-girls-invisible/>.
- Peraica, A. (2017). *Culture of the selfie: self-representation in contemporary visual culture*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Pires, V. & Werner, K. (2007). A dêixis na teoria da enunciação de Benveniste. *Letras - Revista do Programa de Pós-graduação em Letras da UFSM*, 33, 145-160. doi: 10.5902/2176148511926.
- Prada, M. (2010). La condición digital de la imagen. In *Catálogo Premios de Arte Digital Universidad de*

- Extremadura* (pp. 42–53). Extremadura: Lúmen_ex.
- Ramos, J. (2013). *A sexualidade como campo de batalha na internet: grupos religiosos e movimentos feminista e LGBT na luta em torno dos direitos sexuais*. Comunicação apresentada no XXXVII Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS), Águas de Lindóia. Retirado de: <http://www.anpocs.com/index.php/papers-37-encontro/st/st27/8576-a-sexualidade-como-campo-de-batalha-as-lutas-travadas-no-ciberespaco-entre-grupos-religiosos-e-movimentos-feminista-e-lgbt/file>.
- Rettberg, J. (2014). *Seeing ourselves through technology: how we use selfies, blogs and wearable devices to see and shape ourselves*. New York: Palgrave Macmillan.
- Saltz, J. (2014). At arms length: a history of the selfie. *Vulture*, 26 de janeiro. Retirado de: <http://www.vulture.com/2014/01/history-of-the-selfie.html>.
- Selfie. (n.d.). In *Oxford living dictionaries* [Verbete de dicionário online]. Retirado de: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/selfie>, a 10 de novembro de 2016.
- Senft, T. & Baym, N. (2015). What does the selfie say? Investigating a global phenomenon. *International Journal of Communication*, 9, 1588-1606.
- Setenta, J. (2008). *O fazer-dizer do corpo: dança e performatividade*. Salvador: Editora da UFBA.
- Sibilia, P. (2014). A politização da nudez: entre a eficácia reivindicativa e a obscenidade real. In I. Sampaio, M. Malcher & S. Lopes (eds.) *Anais do XXIII Encontro Anual da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação* (pp. 1-17). Belém: Compós. Retirado de: http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT06_COMUNICACAO_E_SOCIABILIDADE/paulasibilia-compos2014-novo_2185.pdf.
- Sibilia, P. (2015). La “pornificación” de la mirada: una genealogía del pecho desnudo. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, 10(1), 35-63.
- Sullivan, L. (1997). Cyberbabes: (self-) representation of women and the virtual male gaze. *Computers and Composition*, 14, 189-204.
- Tifentale, A. & Manovich, L. (2015). Selfiecity: exploring photography and self-fashioning in social media. In D. Berry & M. Dieter (eds.) *Postdigital aesthetics: Art, Computation and Design* (pp. 109-122). London: Palgrave Mcmillan.
- Tziallas, E. (2015). Gamified eroticism: gay male “social networking” applications and self-pornography. *Sexuality & Culture*, 19(4), 759-775. Retirado de: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12119-015-9288-z>.
- Tumblr (2017). Community guidelines [Artigo institucional de plataforma online]. Retirado de: <https://www.tumblr.com/policy/en/community>, a 19 de junho de 2017.
- Tumblr feminism [Def. 1; 2]. (n.d.). In *Urban dictionary* [Verbete de dicionário colaborativo online]. Retirado de: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Tumblr%20Feminism>, a 10 de novembro de 2016.
- Tuna, S. & Freitas, E. (2012). Gendered adverts: an analysis of female and male images in contemporary perfume ads. *Comunicação e Sociedade*, 21, 95-108. doi:

[http://dx.doi.org/10.17231/com-soc.21\(2012\).702](http://dx.doi.org/10.17231/com-soc.21(2012).702).

- Turner, G. (2010). *Ordinary people and the media*. London: SAGE Publications.
- Vergari, F. (2015). Mulheres mandam *nudes* para discutir a sexualização feminina - #BucepowerGang. *Testosterona*, 8 de julho. Retirado de: <http://www.testosterona.blog.br/mundo-macho/mulheres-mandam-nudes-para-discutir-a-sexualizacao-feminina-bucepowergang>.
- Virilio, P. (1998). *Estética de la desaparición*. Barcelona: Anagrama.
- Williams, A. (2017). Fat People of Color: Emergent Intersectional Discourse Online. *Social Sciences*, 6(1), 15. doi: 10.3390/socsci6010015.
- Zhao, S. & Zappavigna, M. (2017). Beyond the self: intersubjectivity and the social semiotic interpretation of the selfie. *New Media and Society*, 0, 1-20.