



GT03 Sociologia e Imagem

**AUTOPRODUÇÃO IMAGÉTICA E O PROBLEMA DO REFERENTE:
CORPO E IMAGEM NO FACEBOOK**

Laysmara Carneiro Edoardo (USP)

RESUMO: A humanidade sempre precisou de imagens. Sucessivamente buscou representar a si e suas histórias como relato ou ilustração de seus feitos. O desenvolvimento técnico e artístico permitiu tentativas cada vez mais fiéis de promover esses registros, desde a arte rupestre, à pintura, fotografia e o cinema. Contudo, produzir registro histórico sempre foi um privilégio de classe, a exemplo das pinturas de famílias nobres e das fotografias e filmagens na primeira difusão de equipamentos domésticos. Com a popularização, houve a passagem dos álbuns de família às fotografias copiosas dos smartphones, dos filmes de 12 poses aos terabytes de armazenamento, do público ao privado, do profissional ao amador. Por outro lado, quando as coisas perdem sua exclusividade, passam a ter um valor diferenciado. Passam ainda a ser interpretadas de outras formas, o que implica na produção de novas formas de distinção. Ao passo que se repetem fórmulas e produzem-se estereótipos, atualiza-se constantemente o valor do referente, que se altera na mesma proporção na qual há a sua reprodução. Na sociedade da informação, a referência para a produção de si são os meios audiovisuais, em especial o cinema e a televisão. Das selfies aos registros de experiências pessoais, o humano digitalizado é o *videodrome* e produz-se num regime de visibilidade, onde existir é parecer e aparecer, produzindo, por fim, uma dialética entre a banalização da estética e a estetização do cotidiano, termo desta comunicação.

Até 2016, a celebridade mais “curtida” do *Instagram* foi a jovem atriz texana Selena Gomez. Das 10 fotos mais importantes da plataforma no ano, 8 foram publicadas por ela. Selena Gomez figura no cinema e na televisão desde os 8 anos de idade e seria como uma Bruna Marquezine estrangeira, já que esta última também iniciou carreira artística ainda na infância e igualmente tornou-se, quando adulta, uma referência de beleza assumindo namoro com uma “celebridade importante”: Neymar. Foi namorada de Justin Bieber e passou a ser reconhecida como diva pop após o lançamento da sua carreira solo como cantora em 2013. A partir daí, com incursões em séries, filmes, publicidade de cosméticos e eventos filantrópicos tornou-se uma das celebridades mais importantes do público jovem e adolescente. Suas imagens nas redes sociais trazem registros de acontecimentos cotidianos da carreira, como encontros com outras celebridades, *looks*, maquiagens, produtos alimentícios, capas de revista, em sua grande maioria numa forma de publicidade “passiva”, tal qual a divulgação de trabalhos como a série *13 reasons why*, distribuída pela *Netflix* sob sua produção executiva.

Em 2017, sua deposição foi em decorrência da postagem de uma foto de Beyoncé anunciando a gravidez de gêmeos. Diferentemente da “concorrente” e de outras postagens-padrão, a publicação de Beyoncé foi elaborada para além das *selfies* ou postagens de situações “comuns” ou “naturais”, em um ensaio

As celebridades passaram a compartilhar eventos do seu dia a dia, dando ênfase, principalmente, aos bastidores daquilo que pode ser acompanhado pela televisão, escolhendo o Instagram como plataforma favorita para tanto. Encontros com outros artistas, participação em eventos corporativos, viagens, visitas, atualizações sobre procedimentos estéticos ou cabelo e maquiagem, a incursão em novos trabalhos, contratos ou emissoras, entre outras “novidades” que até então eram a matéria-prima principal das revistas e sites de fofocas. Os jornalistas especializados em atualizar o público sobre a vida privada das celebridades ainda existem e hoje têm seu trabalho facilitado, uma vez que elas próprias divulgam informações com o imediatismo esperado neste nicho. Resta assim, transferir as publicações que, ao menos aparentemente, são produzidas diretamente para os “fãs” e emitir comentários que por vezes são redarguidos na própria plataforma. Para além dessa “normalidade”, dois comportamentos são importantes para refletir sobre o papel destas publicações. O primeiro diz respeito à exposição agigantada de si diante do público, o que implica em *feedbacks* positivos e negativos e a consequente exposição de uma personalidade cordial ou não por parte do artista.

Em muitos casos, especialmente com relação, mais uma vez, às questões de gosto que ultrapassam a opinião e podem se configurar em atitudes racistas, homofóbicas ou “gordofóbicas”, por exemplo, coube intervenção policial e jurídica com a devida responsabilização dos autores de comentários, o que resultou em campanhas, *hashtags* e novas publicações com o objetivo de reduzir esse tipo de manifestação. O segundo comportamento caminha justamente para esta direção, quando tais personagens utilizam a plataforma para publicar notas explicativas, cartas ou esclarecimentos aos seus seguidores em ocasiões que põem em dúvida a construção coletiva sobre a personalidade ou a postura esperada pelo público. Fica evidente, novamente, o papel da imagem imediata ou instantânea, para fazer jus ao nome do aplicativo, pois embora boa parte das celebridades conectadas utilizem o Twitter ou Facebook para comunicar-se, o Instagram costuma ser o *app* escolhido nessas ocasiões, especialmente na forma de *videoselfie* ou *print* de uma carta impressa.

O Instagram existe desde 2010. E foi comprado pelo Facebook em 2012¹, assim que demonstrou sua importância na comunicação mediada e a adesão de um número significativo de usuários assíduos. O crescimento da plataforma em tão pouco tempo e o interesse praticamente imediato do Facebook demonstram a centralidade da imagem na comunicação, fazendo com que boa parte das publicações seja transferida também para esta rede, antes limitadas ao público inscrito. Com a difusão das postagens no formato imagem + texto curto, o Instagram passou a ser uma espécie de diário de campo do usuário, um álbum de recordações compartilhado. Iniciou como um registro fotográfico de acontecimentos cotidianos e tornou-se um difusor de notícias, bem como uma forma de atualizar o cartão de visitas de uma série de profissionais. Aliás, cabe enfatizar que uma nova gama de profissões tomou forma e materialidade em decorrência deste aplicativo.

A capitalização dos perfis é realizada e medida pelo número de seguidores acumulados. Quanto mais pessoas acompanham o cotidiano de determinado usuário e interagem com curtidas e comentários, mais valiosa se torna aquela conta, que, certamente, passará a figurar entre as tendências do setor ao qual está vinculada. No caso de celebridades televisivas, por exemplo, as referências de moda e produtos seguem o mesmo padrão e são a forma mais eficaz de direcionamentos de consumo, uma vez que a plataforma exige uma proximidade com os seguidores. Em consequência, são tratadas de uma forma diferenciada da publicidade direta dos comerciais televisivos. No caso das publicações com fins publicitários, cabe ao artista transformar o *merchandising* em uma “dica” sincera e familiar, demonstrando que realizou a ação de forma espontânea e desinteressada.

Essa publicidade indireta vem muitas vezes na forma de presentes enviados pela empresa para usuários assíduos e que acumulam um bom número de seguidores, prática esta que também demonstra o deslocamento da atenção exclusiva de celebridades para desconhecidos e anônimos. *Instagrammers*, *vloggers*, *bloggers* ou influenciadores digitais, que ganharam o campo das redes sociais por meio da profissionalização de suas postagens, tornaram-se definições formais de profissionais nesse novo mundo e passaram a representar boa parcela dos perfis mais valorizados pelas empresas. Em sete anos de existência, o

¹ O aplicativo Whatsapp também foi adquirido pelo Facebook no ano de 2014, enquanto o Snapchat foi pleiteado sem sucesso até o momento, acunulando perdas bilionárias em 2017 após da inclusão do recurso Stories no Instagram.

Instagram tornou-se uma das formas mais importantes de comunicação mediada, ultrapassando 600 milhões de usuários totais² em 2016, de modo que tais profissionais passaram a utilizar a plataforma como forma de comunicação principal em detrimento de outras ferramentas consolidadas, como os blogs. No entanto, as “blogueiras” de moda e/ou “blogueiras” *fitness* ainda são nomenclaturas utilizadas para definir *instagrammers* especializadas em publicações desses setores, referenciais das tendências de moda e dos corpos perfeitos produzidos nas academias.

As blogueiras de moda não são necessariamente modelos e muitas vezes eram profissionais de outras áreas que acabaram por especializar-se e dedicar-se exclusivamente a esta nova atividade. São mulheres jovens, na casa dos 20 a 30 anos que têm por atividade principal participar de eventos de moda e divulgá-los. As mais bem sucedidas contam com uma média de 3 milhões de seguidores, são convidadas pelas grifes para figurarem nos eventos e para publicarem fotografias com os *looks* tendência que podem ser copiados ou adaptados pelos seguidores. Esse mercado, altamente especializado, consagrado e exclusivo, passa a ser mais acessível por meio da mesma fórmula de publicidade indireta, quando essas jovens mulheres utilizam o que seria, a princípio, um perfil pessoal para apresentarem escolhas, que também seriam, via de regra, pessoais e não induzidas.

A produção de referências é assim maquiada pela informalidade, assumida pela blogueira e pelo público como expressão de um bom gosto pessoal. Como uma capacidade individual de pinçar numa infinidade de marcas, produtos ou grifes, aquilo que seriam as melhores opções disponíveis no mercado. Suprime-se assim, ao menos na rede, a instância da publicidade institucional e personaliza-se o valor dos produtos por meio da imagem de um perfil de referência, orientando os consumidores/seguidores a assimilar aquela oferta como uma prática cotidiana sem fins objetivos, como parte do desejo de exposição ou, principalmente, como uma expressão vaidosa do anseio de compartilhar com as pessoas a beleza das pequenas coisas.

O compartilhamento de imagens, seja no Instagram, Facebook ou Snapchat, têm como sentido primordial a exposição de um extraordinário cotidiano, sob o olhar e a perspectiva do usuário, fazendo com que as publicações profissionais atinjam

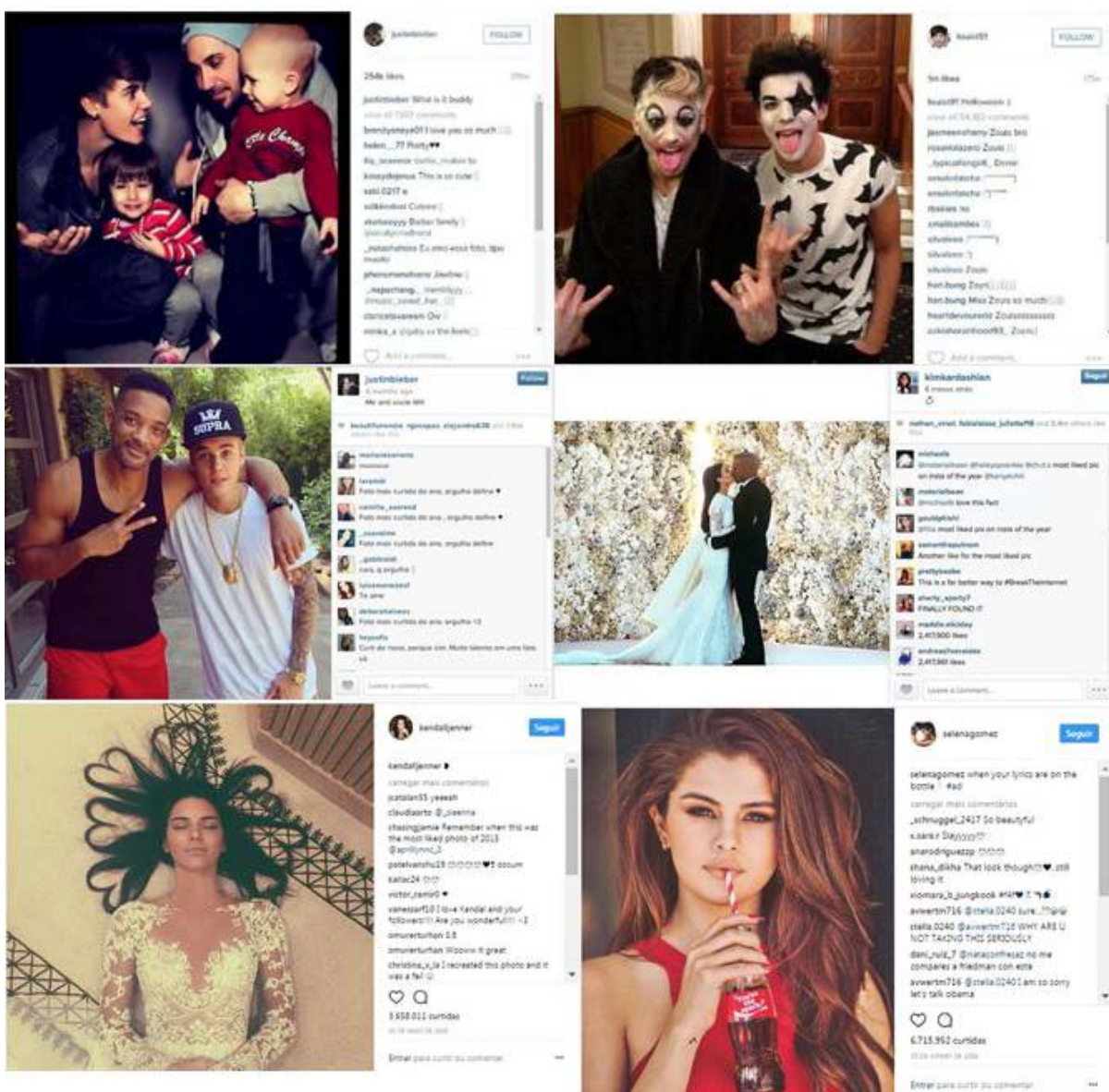
² Ver Connected Life, 2016.

seu público também sob esse mote. Diferentemente de um perfil publicitário empresarial ou de um site institucional, essas usuárias imprimem um valor diferenciado no produto que vestem, pois se apropriam deles e, para além da pura exposição, os atualizam como escolhas pessoais e como algo que faz sentido de fato nas suas realidades. Sendo assim, passam a fazer sentido também na vida dos seguidores em decorrência da assimilação personalizada e espontânea da pessoa “real”, e não da pessoa pública, profissional e remunerada que maneja o perfil.

Da mesma forma as blogueiras *fitness* têm como ferramenta principal o próprio corpo, expondo as rotinas de treino, as academias de referência e os suplementos vitamínicos ou alimentares que supostamente auxiliariam no êxito das atividades. Essas profissionais, que também publicam suas relações com celebridades de outros nichos, demonstrando ser possível alcançar os mesmos resultados com pura dedicação, utilizam seus perfis para orientar seguidores como *personal trainers* virtuais. Em decorrência disso, a capitalização deste tipo de perfil foi igualmente amplificada para além da publicidade dirigida, atingindo até mesmo a prestação de serviços de consultoria, o que resultou em intervenções judiciais do Conselho Nacional de Educação Física, por conta de reclamações de usuários insatisfeitos ou lesados. Há relatos de fraturas, lesões graves e acidentes em práticas orientadas por essas blogueiras, que na maioria dos casos não possuem formação profissional e a autorização legal para essa forma de consultoria. Como a questão ainda está em disputa, nenhum dos perfis foi retirado do ar e nenhuma proibição foi formalizada até o momento.

Feita essa aparente digressão, cabe considerar que o histórico das imagens mais curtidas por ano de existência do Instagram corrobora a manutenção e reprodução de formas estéticas consagradas, justificando também o recorte inicial da pesquisa: o corpo feminino. Embora até 2013 as imagens mais curtidas por ano no Instagram sejam de homens, trazem duas referências importantes para o público feminino adolescente: Justin Bieber e dois componentes do grupo One Direction. Bieber tinha 17 anos quando atingiu em 2011 o marco de foto mais curtida do ano, retornando a posição em 2013 em um retrato com o ator Will Smith, a quem chama de tio na legenda. Do outro lado figura Zayn Malik, com 19 anos em 2012, dono da primeira imagem a alcançar um milhão de curtidas na plataforma. Ao anunciar sua saída do grupo em 2016, o cantor causou uma espécie de luto entre as fãs da banda, o que resultou em episódios de tentativas de suicídio motivadas pela sua

decisão, o que demonstra também que existe uma identificação imediata das seguidoras com essas personagens e uma incursão absoluta na intimidade delas. Tais artistas, ao fazerem parte das redes sociais e utilizarem aplicativos para compartilhar acontecimentos cotidianos, fazem com que haja uma assiduidade literal por parte dos seguidores, ansiosos por novas atualizações. De tal maneira, constrói-se um público na rede que adentra primeiramente para seguir seus ídolos e que em seguida passa a produzir seu próprio conteúdo.



Tomando por base tais personagens, o histórico anual e o perfil demográfico da plataforma, podemos admitir que, desde o princípio, falamos de um público feminino muito assíduo e atuante. Em um universo atual de 700 milhões de usuários

ativos por mês, 68% são mulheres jovens³, uma vez que o recorte etário demonstra que 21% dos usuários totais têm menos de 24 anos e 25% possuem idades entre 25 e 34 anos. Chama atenção também o crescimento exponencial no número de *likes* por ano em cada uma das imagens, e um salto de 90 milhões de usuários em 2012, resultando em um aumento de 678% em 5 anos. De acordo com a empresa Pingdom⁴, que monitora a atividade dos usuários em diversas redes sociais, são 3.5 milhões de fotos e vídeos *upados* a cada hora todos os dias.

Ano	“Autoria”	Total de curtidas
2011	Justin Bieber	254.000
2012	Zayn Malik e Louis Tomlinson (One Direction)	1mi
2013	Justin Bieber	1.5mi
2014	Kim Kardashian	2.4mi
2015	Kendall Jenner	3.6mi
2016	Selena Gomez	6.7mi
2017	Beyoncé	10.3mi

A tabela acima demonstra, portanto, que a cada ano dobrou-se praticamente o número de curtidas e seguidores na plataforma, fazendo com que as fotografias ranqueadas também tivessem um crescimento extraordinário ao longo dos anos, com alcance, no caso da imagem de Beyoncé, de um recorde absoluto em apenas 2 dias. Os números mostram, mais que isso, que existe uma fidelidade com relação aos seguidores, incentivada sobretudo pelas postagens constantes. Justin Bieber, por exemplo, chegou a produzir 11 postagens em um mesmo dia, número que, para o Instagram, é bastante alto. Destas, 8 são selfies, clicadas quase no mesmo enquadramento com leves alterações de filtros em tons de cinza. Cada uma das postagens soma cerca de 500 mil curtidas e pelo menos 10 mil comentários, todos em um tom de proximidade por parte dos seguidores, com palavras carinhosas e muitos *emojis*. Aliás, a proximidade é outra característica importante para analisar esse quadro, uma vez que Bieber e Selena Gomez foram namorados por dois anos, Kendall Jenner e Kim Kardashian são irmãs e todos os ranqueados pavoneiam com bastante frequência na mídia tradicional.

³ Ver <http://royal.pingdom.com/2017/05/10/social-media-in-2017/>

⁴ Ver Pingdom, 2017.

Bieber, Selena Gomez, One Direction e Beyoncé são músicos e artistas que circulam pelo cinema e produções televisivas, enquanto as Kardashians são *socialites* profissionais, protagonistas em um programa de tv que leva o nome da família e tem por finalidade expor seu dia a dia no formato *reality show*. De tal maneira, as grandes celebridades do aplicativo são também as celebridades da mídia tradicional, alcançando a casa dos 100 milhões de seguidores em todo o mundo, o que transforma o perfil pessoal em um instrumento muito operativo e conveniente para a divulgação de novos trabalhos, produtos ou projetos. Por tal motivo, considere autorias entre aspas ao qualificar a lista, uma vez que nenhuma das 7 fotografias elencadas foram tiradas pelos próprios artistas, fazendo com que o real autor seja um terceiro não mencionado, a não ser pela imagem de Beyoncé que credita o fotógrafo Awol Erizku.

As três primeiras imagens mantêm o padrão ordinário dos sites e revistas de fofocas, trazendo o artista em plano médio, com outras pessoas no quadro e em momentos de descontração. Essas imagens são bastante comuns na rede, especialmente nas postagens de anônimos, e passam a impressão da captura do instante feliz e inocente que deve ser eternizado. As imagens trazem a família e amigos numa tentativa de tornar o clique o mais natural e espontâneo possível, através de um registro singelo, mas memorável, da visita ou da maquiagem, embora pareça locado em um estúdio e sobrecarregado de efeitos e correções de cores e luz como no caso da primeira imagem. A diferença com relação às outras quatro demonstra a especialização do uso da rede ao longo dos últimos anos e um deslocamento à produção de imagens mais elaboradas. Embora o perfil de cada uma dessas personagens conte também com as imagens cotidianas que somam *likes* na casa do 1 milhão, as fotos com maior destaque são justamente as que trazem algum elemento diferenciador para além da realidade cotidiana. A fotografia do casamento de Kim Kardashian e Kanye West mostra o casal de corpo inteiro diante de um paredão de flores, enquanto Kendall Jenner tem como moldura o piso e os cabelos numa coroa de corações.

As imagens das Kardashians, em questão, reproduzem um histórico construído durante 10 anos na televisão. O seriado *Keeping Up with the Kardashians*, que estreou em 2007 em tv a cabo, construiu ao longo deste período uma imagem de toda a família, mas especialmente das mulheres, como parte de uma realeza, dando ênfase aos gastos ostensivos, às grifes e aos eventos sociais. O

cotidiano é requintado, as posturas são ritualizadas e a função social da família, ao menos de acordo com o programa e outras intervenções midiáticas, é justamente apresentar a beleza da riqueza e do consumo vultoso. De tal modo, o casamento de Kim, protelado durante várias temporadas do programa, realizado em Florença com o cantor Kanye West e a imagem de Kendall com o vestido eleito a peça do ano de 2015 são ilustrações claras daquilo que se espera de ambas, uma vez que as imagens fazem jus à produção pregressa dessa fortuna nobre. Da mesma forma, Selena Gomez também aparece em diversas imagens como uma representação do belo e traz nesta, em específico, o potencial reiterativo das ritualizações publicitárias sobre o corpo feminino. Embora haja diversos exemplos de fotografias onde todas elas realizem *merchandising* para determinado produto, nesta imagem, em especial, a produção ultrapassa a mera exposição fotográfica do instante e se constitui em um recurso explícito de propaganda.

A garrafa da Coca-Cola tem sua logomarca substituída pelo trecho da música *Me & The Rhythm* (2015) “*you’re the spark*” e a legenda descreve literalmente o seguinte: “*when your lyrics are on the bottle #ad*”. A *hashtag* “ad” faz menção direta à *advertising*, deixando claro que a imagem se trata de uma propaganda para a empresa. Não é possível saber se a postagem foi monetariamente promovida para maior alcance de público, mas demonstra ainda assim que o recurso é funcional e aceito pela audiência como um evento “extra-ordinário” que merece o registro e a reação. A imagem traz as cores do produto na blusa, nas unhas e na maquiagem da cantora, com um filtro *vintage* que remete a imagem às produções antigas da marca, inclusive por focalizá-la numa referência clara à beleza das modelos da década de 90, pelos tons e penteado de Cindy Crawford, por exemplo, como a própria revista *Vogue* (2016) admitiu.

A imagem de Selena Gomez é absolutamente diferente das anteriores quando se estabelece uma comparação em termos estéticos. Mesmo que todas elas sejam posadas e carregadas de filtros corretores, esta poderia sem dúvida pertencer a um catálogo promocional ou a um *outdoor* da marca, uma vez que reproduz gestos com os quais estamos todos bastante familiarizados por conta de um histórico de reproduções. Goffmann discute tais questões em *Gender Advertisements* (1979), demonstrando que são produzidos estereótipos por meio da hiperritualização do gesto e dos corpos, fazendo com que determinadas posturas sejam admitidas de acordo com o gênero. Sendo assim, é possível recuperar toda uma produção

histórica da publicidade na imagem da cantora, de modo que não seria possível imaginar Justin Bieber, por exemplo, na mesma pose por não corresponder ao sentido esperado na apresentação do produto. Os olhos diretamente voltados para a câmera, os ombros levemente inclinados e o canudo pousado entre os lábios confirmam a produção intencional da imagem, uma vez que ela, claramente, não está tomando o líquido da garrafa, criteriosamente apresentada pela metade.

Por fim, em termos de cores, de posturas e do comparativo estético, a imagem de Beyoncé apresenta distância ainda maior com relação às anteriores. O fotógrafo escolhido por ela recupera no ensaio uma série de elementos que são bastante comuns na estética ocidental africana e dá ênfase na inferência à mitologia e aos deuses e na relação íntima do indivíduo com a natureza, recorrendo a um animismo pouco familiar aos seguidores. Não por acaso o álbum *Lemonade*, lançado em 2016, foi promovido como um vídeo-álbum e transmitido em um canal de televisão paga como um



mediametragem de narrativa linear com duração de uma hora. No dia seguinte, o único clipe que foi disponibilizado no Youtube e nos meios musicais de divulgação na internet foi *Formation*, a música de trabalho que faz referência direta à campanha *#blacklivesmatter* em decorrência das séries de assassinatos de pessoas negras nos EUA por parte de policiais brancos.

A partir disso, Beyoncé tornou-se assunto em diversos meios e recebeu críticas de música e cinema, foi reconhecida como uma cantora efetivamente negra e passou a ser o ponto de convergência de uma série de boicotes de grupos radicais, o que obviamente aumentou o interesse pelo seu trabalho e culminou no

show realizado no intervalo do campeonato *Super Bowl*, o mais importante dos EUA. Na ocasião, bailarinas uniformizadas em menção direta aos Panteras Negras, usando jaquetas de couro, boinas e *black powers* tais quais os da década de 60. Ou seja, ao longo de um ano, Beyoncé investiu em uma carreira imagética. Procurou alinhar as letras das músicas a posições políticas por meio da estética, o que resultou em uma atenção substantiva, de seu público e da mídia como um todo, a uma artista completa, que explora além da sonoridade musical a expressão da estética negra como um ato de resistência. Sendo assim, é possível compreender o porquê sua imagem causou tanto furor no início de 2017, ultrapassando em 4 milhões de *likes* a imagem do ano anterior de Selena Gomez em poucos dias.

Contudo, são os desdobramentos dessa publicação que trazem elementos importantes para refletir sobre a estética difundida nas redes, em especial quando são acionados referentes diversos daqueles correntemente consagrados. A releitura da brasileira Lidi Lopez, publicada um dia após a foto de Beyoncé e os comentários de seguidores sobre “ser melhor” que a original, ampliam o debate com relação às redes de significações presentes em “gostar” ou não de uma determinada estética. Tanto o Candomblé brasileiro, quanto a Santeria cubana e o Vodun da Louisiana praticado no sul dos EUA têm base nas tradições religiosas de matriz africana yorubá e todas, para mais ou para menos, com destaque para as tradições afrobrasileiras, foram contaminadas pelo sincretismo com o Catolicismo. Iemanjá e Oxum, por constatação de Bastide (2001, p.90), são reconhecidas no sincretismo brasileiro como a Imaculada Conceição, apontando diversas confluências e embates entre essas duas representações sacras, entre elas a forma pela qual a sexualidade e a transposição dos “vícios” sexualizados/femininos, em contraponto às virtudes, passam a ser evidenciados por meio de pinturas e imagens de ambas no imaginário ocidental, principalmente o brasileiro.

Neste sentido, a apropriação da fotógrafa brasileira ao transformar as referências africanas em um véu e na auréola da santa demonstra que, por menor que seja a interpretação semiótica sobre uma imagem publicada nas plataformas, as referências são universais e são interiorizadas com o peso político daquilo que representam. A artificialidade do corpo coletivo e as representações que se sublimam através dele pelos olhares são evidentes. A forma pela qual a imagem de Beyoncé foi traduzida traz pistas importantes para o debate sobre o papel das imagens na construção de valores estéticos e comerciais, independentemente do

foco que se proponha analisar. Nesse caso, escolhi o corpo feminino para ilustrar e apontar questões para a compreensão da produção da própria identidade individual e coletiva no mundo do compartilhamento da intimidade, já que esse elemento é central, em termos quantitativos e qualitativos, no que se refere ao uso das plataformas destacadas aqui.

O corpo feminino das celebridades é igualmente o foco central da escolha do público e demonstra, nesta breve reflexão, que as convergências estéticas são mais corriqueiras do que os distanciamentos, corroborando a hipótese de que a beleza dos corpos é construída a partir de referências historicamente produzidas em nome de um reconhecimento coletivo. Embora a imagem de Beyoncé seja diferente das anteriores, a partir da apropriação da brasileira é possível admitir que significados universais estão presentes e são reconhecidos por quem os vê. Independentemente das cores, flores, do tule e da postura, a apropriação demonstra que a imagem sacra do feminino está também ali, na forma do véu, da auréola e da luz da santificação, uma vez que, na imagem da cantora, embora a iluminação seja chapada, ao fundo é possível ver um céu com nuvens que também remete a esta leitura.

Quando Canevacci (2001) afirma que “o homem é *videodrome*” quer dizer justamente que a produção de si, enquanto indivíduo e como um todo organizado e compreensível, depende de referências externas advindas em todo o século XX do cinema e televisão e, atualmente, da internet. Algumas referências possuem e produzem mais valor que outras e determinam a multiplicação e reprodução na “sociedade média” como apropriações, menções, homenagens ou plágio direto, que normalmente não são de mal grado nas redes. Embora os grupos sociais distingam-se e também determinem seu valor por meio da diferenciação e do contraste, em cada período histórico há uma referência central admitida como esteticamente “correta”. Não só na sociedade da informação ou na metrópole comunicacional⁵, quando esta matéria-prima é uma das mais valorizadas, mas igualmente em diferentes momentos da história, a exposição da intimidade é fundamental para a produção delas.

Antes mesmo de considerarmos os meios de comunicação como fonte de referentes, a qualidade e o valor da estética já eram determinados pela proximidade, a pensar, por exemplo, na exposição dos nobres nas atividades matutinas

⁵ Canevacci, 2008.

afiançadas a alguns poucos escolhidos que valorizavam sua posição social por meio dessa participação. Elias, na obra *Sociedade de Corte* (2001) descreve o quanto era importante esse tipo de evento social, quando se acompanhava o levantar e o vestir-se do rei realizado diante de um público seletivo. Tratava-se de uma questão de honra para os convidados, e pode ser tomado como exemplo para apontar aspectos importantes da dramaticidade e da encenação cotidiana com relação às celebridades, nesse caso à nobreza e à realeza. O evento social dá a importância em si e se houvesse à época *smartphones* ou Instagrams e Snapchats, certamente os registros seriam instantâneos, repletos de *selfies* e *hashtags*, valorizando ainda mais o instante e a presença.

Acompanhar uma celebridade nas redes é o mesmo que participar do “*lever*” ou despertar do rei que, de acordo com autor, evidencia a importância e o tipo de dominação estabelecida⁶. A participação no acontecimento estava também condicionada às posses e às redes de relações, ratificadas pela posição social que o nobre ocupava e pela sua atuação dentre um dos papéis que cabia a cada um dos seis grupos a quem era permitida a entrada. De tal modo, guardadas as devidas proporções, sobretudo os conceitos de público e privado da época para a atualidade, a classe social ainda é fundamental para a produção desse tipo de exposição, restrita e condicionada aos pares para aqueles que pajeiam *in loco* e público e indiscriminado para a plateia virtual.

Os “padrões de conduta e aparência” (Goffmann, 2005) são assim associados a uma referência, seja ela Beyoncé, as Kardashians, as misses, primeiras damas ou ainda o *ranking* de mulheres mais bonitas do mundo, realizado anualmente pela revista *People* desde 1974. As expressões da feminilidade⁷ são, assim, historicamente ritualizadas e perseguidas pelas mulheres “comuns”, fazendo com que elementos sociais como regras de etiqueta, comportamento, vestimenta e postura sejam reconhecidos como marcas de distinção, em conjunto com o consumo de produtos exclusivos e, conseqüentemente, bastante caros, que também são responsáveis por cancelar esse bom gosto. Algumas marcas permanecem no tempo como signos de status e distinção e são atualizadas, desde as colunas sociais dos jornais impressos em tempos progressos, na forma imagética com a qual essas referências se mostram, seja pelas grifes de alta costura, a frequência em

⁶ Elias, 2001, p.100.

⁷ Goffmann, 1979.

eventos e lugares consagrados e tantas outras ferramentas capazes de emoldurar o corpo e a identidade.

O corpo se constitui, portanto, como um “objeto de design” (Sibilia, 2016, p.151) e passa a ser ultraelaborado esteticamente e imagetivamente. Já que é aquilo que aparece em primeira instância e se constitui no instrumento de trabalho de muitas celebridades, entre elas os jogadores de futebol, por exemplo, sua imagem é o cartão de visitas por excelência e precisa ser bem arquitetada, uma vez que se torna a identificação imediata da identidade e do valor agregado ao sujeito. Não obstante, o problema da imagem é justamente esse. Ela se constitui num referente absoluto e embora seja construída na alteridade, não remete a nada além dela mesma⁸, contando a sua própria história⁹ e produzindo um “fetichismo visual” (Canevacci, 2008), o que faz, por sua vez, com que o corpo seja tomado pela imagem do corpo e que esta última se baste na produção de sentidos e identidade do sujeito representado. O sujeito é, portanto, sua própria imagem.

Se a “imagem é a significação das coisas inscritas diretamente sobre os corpos” (Rancière, 2012, p.22) e o fetichismo visual remete ao “corpo expandido em edifícios, coisas-objetos-mercadorias, imagens” (Canevacci, 2008, p.18), as relações contemporâneas mediadas pelas redes sociais são relações imagéticas fetichizadas, que satisfazem tanto o exibicionismo quanto o voyeurismo. Sendo assim, as mercadorias são parte constituinte do corpo, sejam elas as jóias, a garrafa de Coca-Cola ou o ambiente que emoldura a personagem. Quanto mais exclusivas são as condições de apresentação, maiores as chances de construir os referentes que serão replicados, já que a publicidade é, na atualidade, “elemento indispensável para a realização do valor” (Arruda, 2004, p.19), sobrepondo muitas vezes o valor de uso sobre o valor de troca daquilo que é exposto. De tal maneira, uma mesma mercadoria pode ganhar maior valor quando vinculada a um determinado corpo ou sujeito. Trata-se de uma questão de discurso¹⁰, onde importa menos a Coca-Cola e mais as unhas alongadas e arredondadas em tom *rouge*, junto aos cabelos de Cindy Crawford da cantora pop recordista de público no Instagram, fazendo com que o próprio corpo-imagem torne-se também uma mercadoria vital neste novo mercado.

⁸ Rancière, 2012, p.11.

⁹ Goffmann, 1979.

¹⁰ Arruda, 2004, p.133.

Historicamente, a publicidade é uma fábrica de desejos, gostos e sentidos direcionados ao público em geral e realiza essa prática por meio do uso de referências consagradas, atingindo os objetivos de venda e lucro do mercado. São comercializados sentimentos e projeções de triunfo e sucesso por meio de fórmula prontas e, sobretudo, ideais¹¹ a serem alcançados em diferentes esferas da vida. Seja no cinema, televisão ou na internet, esses modelos são comercializados pelas suas imagens, onde a invisibilidade implica na própria inexistência do sujeito. De tal maneira, tornar-se uma celebridade, ou alcançar a fama implica em ter acesso a essa mesma visibilidade, em tornar-se presença constante nas novelas, nos filmes, nos *outdoors*, nos *spots* publicitários ou nos *posts* intermitentes das redes sociais. De acordo com Sibilía (2016), “famosos são famosos por serem famosos”¹² e alcançam a fama justamente pela constância e o acesso da visibilidade. Já que vivemos em um regime ou tirania da visibilidade¹³, exige-se que qualquer sujeito que queira existir de fato passe a promover suas experiências por meio da reprodução dos acontecimentos vividos, obrigatoriamente registrados em fotografias e *tags*.

Quod non est in actis non est in mundo é a regra que vale igualmente para a vida contemporânea conectada às redes sociais. Se algo aconteceu e foi registrado, produz valor pela recepção da plateia *online* e assegura a produção biográfica do indivíduo conectado. Ademais, a opinião alheia é essencial para dar sentido à existência¹⁴, fazendo com que as relações imagéticas entre as celebridades, os influenciadores digitais e os anônimos conectados transformem-se em uma grande competição de embalagens¹⁵, onde o número de *likes* e compartilhamentos é o instrumento de medição do êxito alcançado por essas personagens. E é tomando por base essa perspectiva de análise que podemos admitir que existem, na realidade, mais contingências do que conflitos entre profissionais e amadores, uma vez que a foto publicitária procura ser espontânea enquanto a vivência anônima se apropria das técnicas, ferramentas e filtros para parecer criteriosa e mais próxima dos modelos consagrados. A diferença formal que existe entre uma e outra se dá, portanto, pelas condições técnicas (dos equipamentos e dispositivos) e de acesso

¹¹ Goffmann, 1979, p.166.

¹² Sibilía, 2016, p.312.

¹³ Sibilía, 2016, p.127.

¹⁴ Elias, 2001, 112.

¹⁵ Arruda, 2004.

econômico (viagens, eventos, contatos), resultando numa cópia adaptada da estética em resposta a essas condições de acesso.

Em vista disso, importam mais as pequenas diferenças embutidas nessa semelhança, uma vez que a tudo se confere um ar de similaridade, que a perfeição se constrói na “diferença absoluta”¹⁶ e o narcisismo mora nas “pequenas diferenças”¹⁷. O êxito de Beyoncé, como evidência cardeal dessa análise, se produz também nessa lógica, pois ela ainda apregoa os referenciais consagrados, mas traz na sua construção performática elementos diferenciadores que a distanciam das demais “divas pop”. A beleza afro, a estética multifacetada e o discurso político que dão ênfase à questão negra e feminista fazem com que ela reflita alterações significativas que ocorrem em diversas frentes nos últimos anos, entre elas o deslocamento das Misses Universo, por exemplo, do centro europeu para a periferia do mundo, quando mulheres latinas e asiáticas passaram a ganhar maior visibilidade em tais concursos¹⁸. Se as semelhanças se efetivam nos produtos, nos corpos, posturas e postagens, as diferenças são buscadas no distanciamento da imitação, no extraordinário e no inovador, embora por muitas vezes seja inevitável até mesmo para as celebridades consagradas que contam com assessorias de imagem para tal feito.

Com a difusão das técnicas e ferramentas de autoexpressão, o que se observa é uma amplificação da expressão imagética, do menos acessível, como o caso das pinturas dos nobres e das fotos nas colunas sociais, para um projeto muito mais popular presente no *feed* de notícias das redes sociais, fazendo com que não haja, necessariamente, novidades profundas no comportamento do indivíduo com relação a sua autoimagem e sim a realização do mesmo fazer de modo mais autônomo, democrático e competente. Por tal motivo, especialmente por se tratar de uma ânsia “natural” do ser humano expressar-se e ser acolhido, são cada vez mais comuns os esforços do próprio Facebook para ampliar em outras regiões do planeta o acesso para além dos quase dois bilhões¹⁹ de usuários alcançados até o momento. Foi por compreender a necessidade e a importância da comunicação

¹⁶ Adorno; Horkheimer, 1983.

¹⁷ Freud, 1996.

¹⁸ Em 2016, embora a Miss França tenha sido a vencedora, as outras 5 candidatas finalistas representavam os seguintes países: Quênia, Colômbia, Filipinas, Tailândia e Haiti. Filipinas, Colômbia, Venezuela, EUA, Angola, México e Japão foram as vencedoras entre 2007 e 2015, com destaque à Venezuela com três vitórias (2008, 2009 e 2013).

¹⁹ Ver Facebook Newsroom – Stats. <https://newsroom.fb.com/company-info/>.

interpessoal, especialmente por meio do uso de imagens, que o Facebook construiu um monopólio comunicacional desde o ano de 2004, por admitir que produzir registro, em especial o imagético, é imortalizar-se, fazer-se ver, aparecer, ser importante, mesmo que por um breve momento. De tal maneira, o que a empresa fez nesses últimos anos, foi capitalizar a memória e a autoexpressão em um mercado de imagens, em um ecossistema que permite a circulação de autobiografias, sobretudo imagéticas, para serem, seguidas, comentadas e curtidas por pessoas próximas e distantes.

Neste ínterim, fomos alfabetizados para produzir imagens. Há uma linguagem assimilada e reproduzida, ao passo que os referentes profissionais ainda as determinam e as plataformas as distribuem. Com as redes sociais, em especial o Facebook, dilata-se a “ilusão biográfica”²⁰, a representação do eu e a privatização de pautas coletivas para a produção de registros individuais. Textos, acontecimentos, política, eventos, tudo pode ser individualizado, estetizado e conseqüentemente dramatizado, o que implica em outros problemas como a produção e a reprodução de verdades fabricadas, na estetização e dramatização corrente dos acontecimentos e na reinterpretação do mundo por meio da filtragem algorítmica da rede. De qualquer modo, trata-se de uma questão complexa que demanda atenção e implica no registro dos feitos humanos para a posteridade na perspectiva de cada autor dentre o quase um terço da população mundial que hoje está conectada às redes sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas In: Dialética do esclarecimento – Fragmentos filosóficos, Rio de Janeiro: Zahar, 1983. p. 99-138.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. Embalagem do sistema. A publicidade no capitalismo brasileiro. Bauru: Edusc, 2004.

BASTIDE, Roger. O candomblé da Bahia: rito nagô. São Paulo, Companhia das Letras, 2001.

BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed. 1997.

²⁰ Bourdieu, 2006.

_____. A ilusão biográfica. In: AMADO, Janaína e FERREIRA, Marieta de Moraes. Usos e abusos da história oral. (8ª edição) Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 183-191.

_____. A distinção – Crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2013.

CANEVACCI, Massimo. Antropologia da Comunicação Visual. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

_____. Fetichismos visuais. Corpos erópticos e metrópole comunicacional. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

CONNECTED LIFE. Kantar TNS Annual study of connectivity 2016. Disponível em <http://connectedlife.tnsglobal.com/>.

ELIAS, Norbert. A sociedade de corte. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

FREUD, Sigmund. Sobre o narcisismo: uma introdução. In: _____. Obras Completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 1996, v.14, p.89-122.

FLUSSER, Vilém. Filosofia da caixa preta – Ensaio para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Sinergia Relume Dumará, 2009.

GOFFMANN, Erving. Gender Advertisements. New York: Harper Torchbooks, 1979.

_____. A representação do eu na vida cotidiana. Petrópolis: Vozes, 2005.

INSTAGRAM. Perfis: @justinbieber; @beyonce; @kimkardashian; @selenagomez; @louis_tomlinson; @kendalljenner; @lililopez. Disponível em <https://www.instagram.com>.

PINGDOM. Report: Social network demographics in 2017. Disponível em <http://royal.pingdom.com/2017/05/10/social-media-in-2017/>.

RANCIÈRE, Jacques. O destino das imagens. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

SIBILIA, Paula. O show do Eu. A intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

VOGUE. The Real Reason This Selena Gomez Photograph Is the Best Liked Instagram of All Time. July 13, 2016. Disponível em <http://www.vogue.com/article/selena-gomez-most-liked-instagram-all-time-coke-bottle-red-manicure>.

WILLIAMS, Raymond. Television - Technology and cultural form. Taylor & Francis e-Library, 2005.