O desenvolvimento e a popularização do Facebook e Instagram potencializaram um fenômeno de criação de “modas” que exaltaram a exploração da imagem na internet. São duas formas de tirar foto para exaltar a autoimagem e colocar na rede social: selfie (que foi popularizado no ano de 2013) e, mais recentemente, o braggie. De acordo com o dicionário on-line Oxford, a palavra selfie signifca: “uma fotografia que você tirou de si mesmo, normalmente tirada com um smartphone ou webcam e carregada em um site de mídia social”. A inclusão da palavra no dicionário Oxford, o mais extenso da Língua Inglesa, causou uma discussão em todo o mundo sobre a utilização de linguagens específicas das redes digitais e que acabam incorporadas no vernáculo. Por exemplo, *selfie* é um autorretrato no qual, com o braço esticado para si, o usuário consegue tirar sua própria foto; outro recurso é tirar a foto em frente a um espelho.

Autorretrato não é uma novidade das redes digitais mas, certamente, mudou a sua finalidade. O primeiro registro reconhecido de um autorretrato em fotografia é de 1839, assinado pelo fotógrafo Robert Cornelius. Essa foto é considerada a primeira fotografia de um ser humano e pertence hoje ao Arquivo da Biblioteca do Congresso dos EUA. Como um gênero de representação de imagem, o autorretrato é bem mais antigo e os primeiros registros são da Grécia Antiga. No século V a.C., o escultor Fídias teria dado uma escultura de seu rosto ao templo de Parthenon, em Atenas.

No entanto, só no Renascimento que houve uma exploração do autorretrato nas pinturas com o desenvolvimento de novas técnicas de expressão artística. Os grandes pintores, como o alemão Dürer (1471-1528) e o holandês Rembrandt (1606-1669), utilizavam amplos espelhos para fazer seus autorretratos. Eles usavam essa técnica como caminho para o autoconhecimento e acabavam construindo uma imagem pública.

O mundo das tecnologias da informação e a rápida evolução das redes de dispositivos móveis possibilitaram uma propagação viral do selfie nas sociabilidades em rede, em especial no Facebook e Instagram. Há três tipos de autores de selfies: o primeiro é a classe dos exibicionistas que procuram mostrar o corpo e/ou algum tipo de status de distinção social; o segundo grupo reúne usuários que querem expressar o seu estado de espírito

(alegria, tristeza etc.); e o terceiro grupo procura mostrar que está em lugares como shoppings, praças, eventos, mas sem dar destaque ao local.

O braggie é outra forma criada por usuários da rede para se expressar por meio de imagens. A palavra é derivada do verbo brag que signifca, em português, “gabar-se”, “contar vantagem”, “vangloriar-se”. Assim, as fotos com características braggies são postadas na rede com a finalidade exibicionista e para provocar inveja nos amigos e parentes. Para se ter uma ideia da dimensão dessa classe de imagens, foi feita uma pesquisa no Reino Unido pelo site Hotels.com. Cerca de 5,4 milhões de usuários de redes sociais digitais no Reino Unido postam esse tipo de foto, sejam elas tiradas em viagens, festas ou na intimidade. Um dado interessante é que sete em cada dez usuários da rede admitiram que manipulam as fotos antes de postá-las: 5% dos homens editam as imagens para parecerem mais magros, contra 2% das mulheres. Portanto, o braggie reforça o consumo e o exibicionismo como forma de distinção social. Ainda segundo a pesquisa, as poses mais comuns do braggie são: praia (43%), com bebidas (12%) e os beicinhos para as lentes (3%). A pesquisa também foi publicada na versão on-line do jornal britânico Daily Mail.

O antropólogo indiano Arjun Appadurai, ao analisar as mercadorias sob uma perspectiva cultural, destaca as diferenças de consumidores e como o consumo é sempre criado por um impulso gerado e regulado socialmente, não apenas caprichos individuais. Nessas duas modalidades apresentadas, selfie e braggie, temos uma moda que se propaga em grande velocidade e que contagia muitos seguidores da rede social. Fazendo uma analogia com a demanda por mercadorias de Appadurai, é possível destacar que as ações de consumo na sociedade contemporânea são reguladas por critérios de “apropriabilidade” de alta rotatividade e também são refletidas nas sociabilidades em rede.

Referências

ALMEIDA, Juliana Correia. O reflexo de Narciso nas águas da internet: Consumo e narcisismo nas sociabilidades em rede.Curitiba: Appris Editora, 2018

APPADURAI, Arjun. *A vida social das coisas*: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: UFF, 2010

Imagem: https://pixabay.com/