

ANÁLISE SEMIÓTICA SOBRE A LÓGICA DE PRODUÇÃO FOTOGRAFICA DE AUTORRETRATOS VEICULADOS NA REDE SOCIAL *TINDER*⁸⁰¹

Silvio Nunes Augusto Junior⁸⁰²
Anderson Vinícius Romanini⁸⁰³
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente trabalho propõe uma reflexão acerca dos autorretratos - *selfies* - veiculados em redes sociais, focando a análise nas imagens de dois usuários do aplicativo *Tinder*. A teoria dos signos de matriz peirceana, nesse sentido, permite uma análise do fenômeno de se autorretratar como um processo de comunicação fundamentada numa lógica dinâmica: a da semiose. Procuramos explicitar de que forma as fotografias utilizadas pelos usuários apresentam indícios e sintomas de questões pertinentes ao pós-modernismo e, mais especificamente, às representações da intimidade por meio da fotografia digital.

PALAVRAS-CHAVE: Semiótica; Fotografia Digital; Aplicativos; Tinder; Selfie.

1. INTIMIDADE, SEDUÇÃO E MARKETING PESSOAL ATRAVÉS DO AUTORRETRATO

Após a popularização dos dispositivos móveis de comunicação que incluem câmeras fotográficas e de vídeos, como os atuais tablets e smartphones, acompanhada pelo lançamento de aplicativos voltados para o compartilhamento em tempo real dessas imagens pelas redes sociais, a distribuição online de fotos tornou-se um fenômeno cada vez mais corriqueiro e volumoso: usuários dessas novas tecnologias e mídias digitais passaram a veicular imagens cada vez mais íntimas de sua vida cotidiana, como pratos de comida e autorretratos (*selfies*) – facilitados pelos aplicativos que autocorrigem deficiências de exposição luminosa e, também, pela possibilidade de o usuário ver a si próprio no visor do dispositivo enquanto ajusta o enquadramento.

⁸⁰¹ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁸⁰² Estudante de graduação em comunicação social da ECA-USP. Contato: silvio.augusto@usp.br | silvioaugustojr@gmail.com

⁸⁰³ Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP e docente da mesma instituição na graduação e no PPGCOM/USP. É membro do Comitê Consultivo Internacional da Sociedade Charles S. Peirce, bem como do periódico Transactions of the Charles S. Peirce Society. Contato: vinicius.romanini@usp.br

Portais para amantes da gastronomia como *instafood.com.br*, por exemplo, operam exatamente nesse campo, incentivando usuários a compartilharem fotos de suas refeições por meio de um código chamado *hashtag* (*#instafood*) via outro aplicativo, o *Instagram*, constituindo uma grande rede de compartilhamentos, de forma que uma mesma imagem pode ser direcionada instantaneamente para diversas plataformas. Basta acrescentar a *hashtag* como sufixo de qualquer palavra e a imagem estará conectada à determinada rede. Um dos mais polêmicos tipos de *selfies* é o que normalmente é publicado com a *hashtag* *#aftersex*: autorretratos de pessoas que relaxam após o gozo do ato sexual. Dessa forma:

se observarmos com certo estranhamento as supostas adaptações de práticas antigas aos novos formatos, é possível detectar nessa reciclagem alguns indícios de mudanças mais amplas e decisivas, que não envolvem apenas avanços tecnológicos, mas também complexos fatores socioculturais, econômicos e políticos que dizem respeito ao mundo contemporâneo e são capazes de iluminar seus sentidos (SIBILIA & DIOGO, 2011).

Plataformas como *Flickr*, *Orkut*, *Linkedin* e *Facebook*, aplicativos como *Tinder*, *Grindr* ou *Instagram*, entre tantos outros, se tornaram potencializadores dos sentidos retóricos que a fotografia pode exercer. As imagens veiculadas, quando expostas ao público através das redes, se tornam uma espécie de projeção da identidade digital dos usuários (Dal BELLO; NOMURA, 2011). Em alguns casos, indo além, se tornam uma vitrine da intimidade na internet:

agora não nos comovem apenas as imagens de nossa própria intimidade: temos acesso a esse tipo de registros de milhões de pessoas, conhecidas ou não. Além disso, o fato de que hoje essas imagens possam ser vistas por seres alheios ao círculo familiar – ou, inclusive, pelo máximo de gente possível –, não desperta pudores nem constrangimentos. Ao contrário disso, costuma até provocar uma agradável sensação de sucesso em quem as produziu (SIBILIA; DIOGO, 2011).

Essa vitrine apenas reforça a noção de que a identidade, no contexto da contemporaneidade, não é mono-identitária, mas sim "diaspórica, isto é, disseminadora de insinuações" (Canevacci, 2008, p.42). Expor uma foto que não revela o ato sexual em si, mas insinua sobre, revela um pretérito íntimo, expõe a vida como se ela precisasse ser vista para ser vivida.

As interfaces e plataformas figuram, portanto, como espaço de transição das identidades: *Facebook*, *Tinder* e *Linkedin*, por exemplo, apontarão para identidades e direções completamente diferentes, cada qual com léxico-semântico e visualidades adequadas aos objetivos da interface escolhida.

Tendo em vista que tal condição induz uma objetificação dos indivíduos, ou ainda, tendo em vista que a projeção de imagens emula uma condição que transforma os usuários em produtos disponíveis e consumíveis, tais estratégias se aproximam das perspectivas mercadológicas do marketing pessoal. Segundo definição da AMA - American Marketing Association, o marketing pessoal poderia ser definido como um tipo de "marketing direcionado a influenciar audiências-alvo a acreditar de alguma maneira positiva com respeito a posições, produtos ou serviços associados com uma pessoa específica" (YANAZE, 2011, p.608).

Para Yanaze (2011, p.612), "a pessoa em si não é um produto ou uma mercadoria, mas seus serviços, propostas ou produtos que oferece devem atender às necessidades de seu mercado-alvo, de modo eficiente e competitivo". Todavia, a transformação da vida em mercadoria é um processo inerente a sociedade do consumo (BAUMAN, 2008). A autopromoção para seduzir e conquistar adquire características semelhantes aquelas adotadas por alguns tipos profissionais liberais, tais como políticos e advogados, por exemplo.

Um cargo político demanda não apenas conhecimentos específicos do funcionamento da máquina pública. Atributos como carisma e simpatia são indispensáveis. Saber como e quando publicizar certas informações de forma a evitar alguma comunicação negativa também faz parte das estratégias. A perda de algum elemento surpresa que impulsionaria o número de votos poderia ser um fator de decisão. Um advogado, por sua vez, precisará de certos conhecimentos não apenas pertinentes ao vocabulário jurídico, mas também de eloquência para convencer sobre sua versão dos fatos, de forma que seja compatível e pertinente às evidências apresentadas. Uma articulação verbal convincente pode conduzir a opinião dos envolvidos e levar um processo perdido a um desfecho favorável.

Sendo assim, considerando as estratégias adotadas pelos usuários de redes sociais e, mais especificamente, do aplicativo *Tinder*, que projetam em seus avatares todos os sintomas de uma vida transformada em mercadoria (BAUMAN, 2008), vejamos como a semiótica pode ser um referencial teórico adequado para a presente reflexão e análise.

2. A SEMIÓTICA ENQUANTO LÓGICA DE PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA

A teoria dos signos de matriz peircena permite analisar o fenômeno dos autorretratos das redes sociais como um processo de comunicação fundamentada numa lógica dinâmica: a da semiose. O signo, para Peirce, é qualquer coisa capaz de representar uma outra de forma a produzir um certo efeito, que ele chama de interpretante. No fenômeno em estudo aqui, os autorretratos são signos que representam aquilo que os usuários das redes e fotógrafos de si mesmo julgam ser sua “identidade” ou “self”, de forma a gerar no público da comunidade que acessa esse autorretrato uma certa resposta emocional e cognitiva. Ou seja, a produção dos “selfies” é uma atividade simbólica, guiada por certos propósitos e que encena um jogo de representações de forma a produzir um certo efeito resultante final – que é, em último caso, o sempre escondido mas universalmente presente desejo de ser aceito e amado pela comunidade da qual o usuário participa.

No entanto, nenhum signo – nem mesmo uma imagem fotográfica – representa perfeitamente seu objeto. Na verdade, o signo pode apenas selecionar e representar alguns dos aspectos do objeto. Por isso, para Peirce, "temos de distinguir o Objeto Imediato que é o objeto tal como o próprio signo o representa e cujo Ser depende assim de sua representação no Signo, o Objeto Dinâmico, que é a realidade que, de alguma forma, realiza a atribuição do Signo à sua representação" (CP 4.536). Em outras palavras, o objeto imediato é o recorte que o signo faz do objeto dinâmico enquanto o representa. Essa distinção é fundamental para nossa compreensão acerca do fetiche que está por trás das imagens veiculadas pelos usuários de aplicativos como o *Tinder*. Cada imagem publicada por um usuário é uma evanescente e fugidia tentativa de subir na ribalta das preferências da comunidade com a qual se identifica, a busca de uma posição de relevo na economia do desejo que é fadada a ser solapada pela enxurrada da concorrência. A semiose mostra como o objeto imediatamente alcançado se esvai no fluxo dos *feeds* enquanto o usuário persegue um objeto dinâmico que se mantém inatingível. Embora se travistam de imagens “do real” da experiência cotidiana, do pensamento que elaboramos sobre nós mesmos e dos outros com os quais comunicamos, a semiose das redes como o *Tinder* criam, na verdade, uma deriva irreal da autoimagem. Isso porque o real, como bem explica Peirce, "não é o que eventualmente dele pensamos, mas que permanece não afetado pelo que possamos dele pensar" (CP 8.12).

Dentre os padrões encontrados em autorretratos utilizados como perfil dos usuários de redes sociais e aplicativos, a análise semiótica pode ser um exercício à compreensão de alguns dos sintomas da pós-modernidade, como a revelação de segredos e assuntos íntimos a grandes massas (BAUMAN, 2011), por exemplo.

A exposição proposta pelo aplicativo *Tinder* escancara alguns hábitos pertinentes às novas interfaces digitais, tendo em vista a facilidade de fotografar e compartilhar a partir do aprimoramento das novas tecnologias. A representação digital dos indivíduos, nesse sentido, deve ser um dos aspectos abordados durante a presente análise:

O conceito de representação tem sido um conceito chave da semiótica desde a escolástica medieval, na qual esta se referia, de maneira geral, a signos, símbolos, imagens e várias formas de substituição. Hoje o conceito se encontra no centro da teoria da ciência cognitiva, que trata de temas como representação analógica, digital, proposional, cognitiva ou, de uma maneira geral, representação mental. Na Semiótica geral, encontram-se definições muito variadas do conceito de representação. O âmbito da sua significação situa-se entre apresentação e imaginação e estende-se, assim, a conceitos semióticos centrais como signo, imagem (representação imagética), assim como significação e referência. (SANTAELLA; NÖTH, 1997, p.15-16).

As imagens de perfil são capturadas pela escolha da lente que determina tecnicamente algumas possibilidades daquilo que se vê. O objeto imediato, nesse caso, seria a fotografia realizada pelo indivíduo. "A partir do momento em que o processo se completa, a fotografia carregará em si aquele fragmento congelado da cena passada materializado iconograficamente" (Kossoy, 1989, p.28), ou seja, uma dentre as possíveis facetas do Objeto Dinâmico.

A fotografia pós-sexo de um casal, por exemplo, seria o objeto imediato. A felicidade que se intenta compartilhar é o Objeto Dinâmico. O recorte instituído pelo ato fotográfico constitui uma segunda realidade. O autorretrato, portanto, não nos revela necessariamente a realidade do indivíduo fotografado, que é muito mais densa e complexa. Revela, por outro lado, a realidade daquela reprodução.

Um fotógrafo profissional teria, provavelmente, mais habilidade para construir uma narrativa em torno ou em favor de um determinado objeto. Todavia, o que fica evidente durante a análise das imagens veiculadas pelo aplicativo *Tinder* é a necessidade de uma composição com os signos pertinentes às estratégias superficiais de sedução. Em outras palavras, criar a melhor primeira impressão possível e, se for preciso, reforçar algum estereótipo na interpretação das outras imagens que

complementam o perfil. A tendência observada revela uma alta exposição da intimidade através dos personagens criados, o que nos leva a crer na existência de uma certa ilusão por parte dos usuários: quanto maior a exposição (mais fotos, por exemplo) maior a certeza do que se vê.

Não se trata, necessariamente, de saber fotografar ou se autorretratar com qualidade técnica, mas de uma certa competência na escolha das qualidades sógnicas, pois ambos, fotógrafo e fotografado (quando não são o mesmo) partem de signos de terceiridade que se fazem circular e podem ser interpretados e reinterpretados:

Em outras palavras, a ação lógica do objeto é a ação do signo. [...] a referência do signo ao objeto não é dependente de qualquer interpretação particular. Ao contrário, é uma propriedade objetiva do signo, propriedade de autogeração que lhe dá o poder de produzir um interpretante, quer este seja, de fato, produzido ou não. (SANTAELLA, 2000, p.24)

Não há semiose fora da tríade objeto-signo-interpretante. O intérprete pode ter mais ou menos familiaridade com os signos da imagem. Por exemplo: um muçulmano interpretará a imagem de uma brasileira de biquíni de forma diferente da que um brasileiro o faria. É por isso que:

Devemos distinguir entre o Objeto Imediato - i.e., o objeto como representado no signo - e o Real (...) o Objeto Dinâmico, que, da natureza das coisas, o Signo não pode expressar. Ele pode apenas indicar o deixar o intérprete descobri-lo por experiência colateral. (CP 8, 314)

A familiaridade fundamenta os processos de semiose que serão produzidos, e é exatamente nesse momento que surgem os estereótipos e as inferências abduativas, que podem se confirmar ou não. Essa compreensão e o entendimento claro dos signos presentes nas imagens melhoram conforme a experiência colateral de cada indivíduo:

Experiência colateral é algo que está fora do signo, portanto fora do interpretante que o próprio signo determina. Na medida em que o interpretante é uma criatura gerada pelo próprio signo, essa criatura recebe do signo apenas o aspecto que ele carrega na sua correspondência com o objeto e não com todos os outros aspectos do objeto que o signo não pode recobrir. (SANTAELLA, 2000, p. 36).

Ao valorizar uma parte do corpo, priorizar fotos apenas do rosto e aparecer utilizando roupas de marca ou em viagens no exterior, estimula-se a imaginação de quem se depara com tais imagens. A experiência colateral se define, dessa forma, como a familiaridade com o objeto e com aquilo que o signo denota (CP 8.179).

O usuário, no ato de fotografar, mesmo que inconsciente do fetiche e do desejo alheio em consumir a intimidade daqueles que se expõem na rede, registra ou registra-se de forma insinuante, muitas vezes expondo características pessoais que revelam

angústias, sonhos, prazeres e infinitos desejos de consumo, como ser jovem, ser desejado, assim por diante.

Para entender melhor alguns dos principais problemas de tamanha exposição e concorrência imagética, nos debruçamos sobre os ganchos pelos quais os signos veiculados no aplicativo *Tinder* costumam estar ancorados. Vejamos a seguir dois exemplos que ilustram a discussão.

3. *TINDER* ENQUANTO VITRINE DIGITAL

O significado mais profundo da vida não é o de ordem material. O significado mais profundo da imagem não se encontra necessariamente explícito. O significado é imaterial; jamais foi ou virá a ser um assunto *visível* passível de ser registrado fotograficamente. O vestígio da vida cristalizado na imagem fotográfica passa a ter sentido no momento em que se tenha conhecimento e se compreendam os elos da cadeia de fatos *ausentes* da imagem. Além da verdade iconográfica. (KOSSOY, 1989, p.79).

Percebe-se, durante análise dos perfis observados através do aplicativo *Tinder*, dois tipos de processo de construção da identidade virtual nessa interface: uma primeira que se afasta das ideias de beleza midiaticizadas; uma segunda que se aproxima da lógica operante que determina os padrões de beleza. Os grupos se distinguem, dessa forma, em usuários que valorizam mais ou menos a performance de seus corpos nas imagens perante os padrões midiaticizados.

Outro fenômeno associado ao uso de aplicativos como o *Tinder* é a maneira como tratamos as fotografias que serão exibidas a possíveis parceiros. Descartamos as imagens que não nos projetam como gostaríamos, escolhemos aquelas que instigam os signos próprios para o consumo imagético. A maior evidência desse aspecto é a ausência de imagens em situações constrangedoras, por exemplo. As imagens, em geral, apresentam pessoas felizes e realizadas.

Os dois perfis escolhidos não contemplam todas as possibilidades existentes no aplicativo. Todavia, são suficientes para exemplificar características da publicização das imagens, além de explorar a semiótica peirceana como escolha teórica e metodológica para análise de fotografias digitais.

A escolha dos exemplos teve como critério usuários que representassem os estereótipos observados durante a análise de outros 200 perfis. Alguns dentre os pré-selecionados foram desconsiderados por terem muitas fotos repetidas ou por não terem fotos suficientes (alguns perfis tinham apenas uma imagem). Considerando que a presente reflexão busca compreender as principais características e estratégias de

sedução utilizadas pelos usuários, por meio da fotografia, é necessário considerar um número mínimo de imagens para que haja material de análise.

3.1 EM DESACORDO COM A LÓGICA MIDIATIZADA

Figura 1 - Perfil de um usuário que está em desacordo com a lógica midiaticizada. As imagens selecionadas apresentam padrão diferente do padrão de beleza que está atualmente em vigor.



Fonte: *Tinder*

O Objeto Dinâmico de Maria⁸⁰⁴ é a juventude. Segundo dados de seu perfil é uma mulher de 41 anos "Feliz... <3", possui 5 imagens para ilustrar seu personagem. Destacaram-se as *fanpages* de jornais como *Folha de São Paulo*, *Estado de São Paulo*, *Catraca Livre*, *National Geographic*, *Nat Geo Brasil* e *Superinteressante*, além do comediante Rafinha Bastos⁸⁰⁵.

Nas fotos, o primeiro dos contrastes aponta para situações e contexto que projetam uma personalidade diferente daquela que seria sugerida pelo seu corpo. O olhar de quem procura, em geral estimulado pela rapidez com que o aplicativo permite descartar as opções indesejadas, passa pelas imagens de Maria na ordem previamente determinada, conduzindo seu intérprete aos desejos do personagem idealizado: (1) o gesto "descolado" com uma das mãos, (2) o mergulho com equipamentos profissionais, (3) um salto de paraquedas e (4) uma bandeira vermelha erguida em passeata que remete aos protestos ocorridos no Brasil em junho de 2013. A quinta e última imagem, escolhida talvez para mostrar a silhueta do corpo encostado nas pedras de uma mureta sobre terreno qualquer e não-identificável, sugere muito pouco em vista da narrativa apresentada nas outras fotos, de forma que todas apontam para uma pessoa mais jovem do que diriam as aparências. A expectativa de tal estratégia é produzir signos que gerem interpretantes imediatos de aventura.

Maria não mostra detalhes de seu corpo mas expõe significados imateriais, desejos não explícitos porém cristalizados. Os fatos ausentes da imagem, como sugere Kossoy (1989, p.79), nos indicam para algo externo as luzes capturadas pelas câmeras que fotografaram a mulher de personalidade aparentemente juvenil. As escolhas refletem alguns sintomas provocados pelas promessas da ciência e principalmente das novas tecnologias, resumidas num sonho ambicioso de "preservar a juventude e conquistar a imortalidade" (Sibilia, 2012, p.89).

Apesar da vitalidade, o corpo maduro não se destacaria entre outras mulheres mais jovens, não é o que distingue Maria das demais usuárias nas imagens do seu perfil. Sendo a lógica do aplicativo oferecer uma busca ágil e superficial, não se pode esperar que os usuários estejam procurando por atributos como companheirismo, por

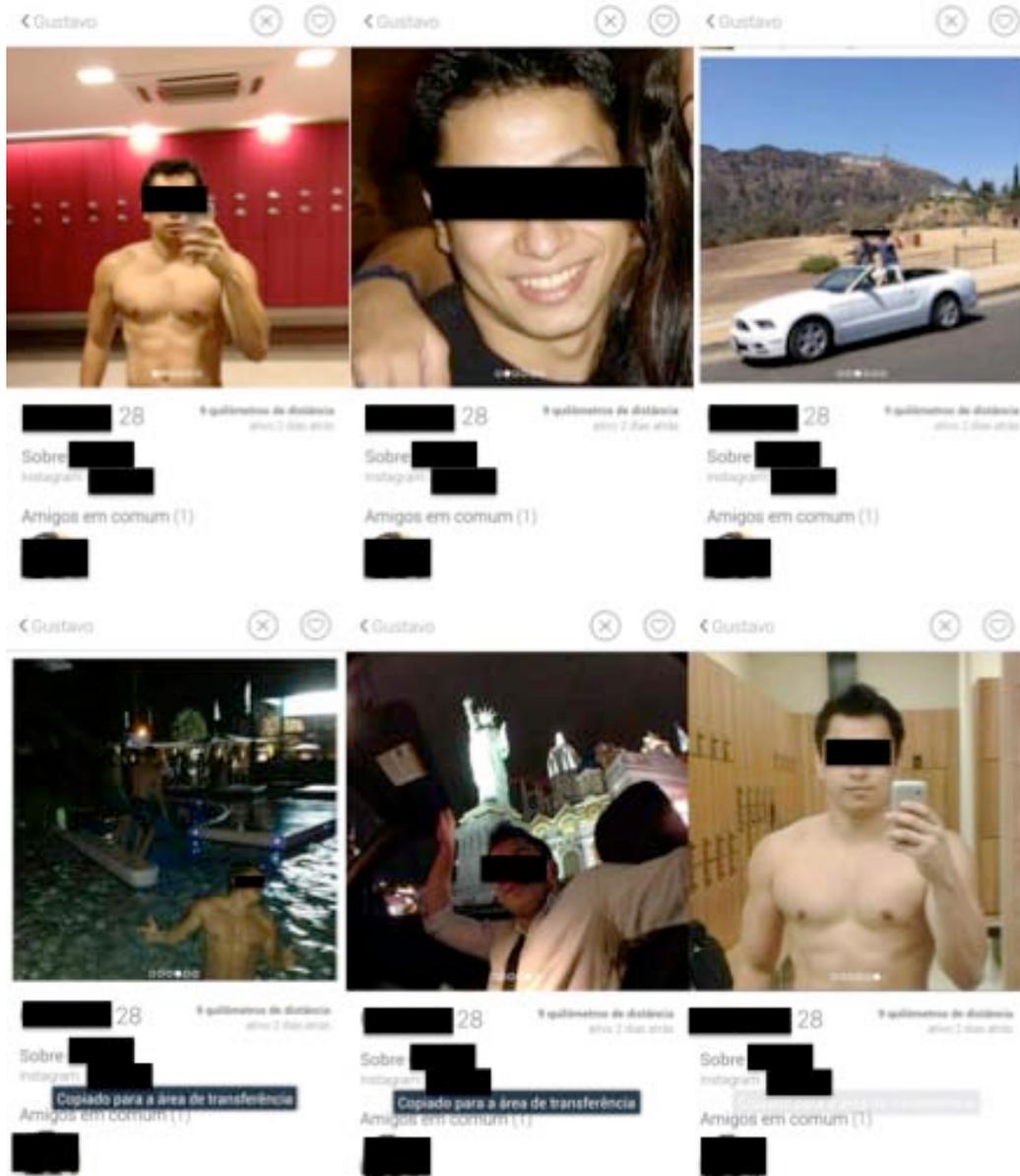
⁸⁰⁴ Nome fictício. Os dados originais dos usuários pesquisados foram omitidos para garantir a integridade dos mesmos.

⁸⁰⁵ Os dados das páginas curtidas pelo usuário cruzam com as informações de quem está procurando, obtidas via facebook, informando apenas as preferências em comum e sugerindo possíveis compatibilidades. É necessário possuir conta na plataforma *Facebook* para acessar o aplicativo *Tinder*.

exemplo. Talvez hajam exemplos desse tipo de interação entre usuários de maior idade, mas não é o que se constatou até o presente momento.

3.2 EM ACORDO COM A LÓGICA MEDIATIZADA

Figura 2 - Perfil de um usuário que está em acordo com a lógica midiaticizada. As imagens selecionadas apresentam padrão de beleza semelhante aquele que está atualmente em vigor.



Fonte: Tinder

O Objeto Dinâmico de João⁸⁰⁶ é a ostentação. Aparente frequentador assíduo de uma academia de musculação, aparece sem camisa em 3 das 6 imagens disponíveis, sem muito receio de expor a parte superior de seu corpo. Em 2 delas está em locais turístico: primeiro com um amigo, de carro, próximo às placas que indicam a chegada à famosa cidade de Hollywood. Na outra está próximo à Estátua da Liberdade. Sua foto de apresentação, a primeira a ser vista por quem se depara com seu perfil, e a última, são *selfies*, fotografias realizadas com o próprio celular, neste caso de frente para o espelho. Na segunda imagem parece segurar outro aparelho, mas na primeira está utilizando um celular com o logotipo da Apple, o que indica o uso de um modelo iPhone.

A presença de alguns signos tipicamente valorizados pela sociedade do consumo estão presentes nas imagens escolhidas pelo usuário: a Estátua da Liberdade e Hollywood, apesar de serem locais muito visitados por turistas do mundo todo, representam índices da experiência colateral que João possui com viagens internacionais. Miniatura sobre o carro e em contraponto com Hollywood mais ao fundo, a imagem do jovem se perde diante dos signos que proliferam para o visitante de seu perfil. O que está em destaque não é a sua pessoa real, mas sim o Objeto Imediato recortado de suas experiências edificadas pelo consumo.

É claro que são dados que podem ou não se confirmar, assim como a fumaça pode ou não ser indício de fogo, mas, de certa forma, as imagens apontam, também, para o potencial de consumo do usuário. Os recortes registram a presença, contribuem para uma confirmação da sensação de "ser visto", saltam aos olhos do expectador que consome as imagens como se fossem suas.

João acaba por mostrar mais sobre o que gostaria de ser do que realmente é. Sua exposição contribui para a constituição de seu personagem idealizado, permitindo-o ser consumido e desejado por aqueles que se identificam com os prazeres silenciados pelo passado das fotografias. "Assim é a fotografia, algo que é extraído do tempo, mas sempre se refere à outra coisa anterior, o que ela algum dia já foi. Nela reside uma marca, um rastro, um índice de um objeto que existiu" (WANNER, 2010, p.233). No caso das molduras digitais, um ícone da sociedade de consumo.

⁸⁰⁶ Nome fictício. Os dados originais dos usuários pesquisados foram omitidos para garantir a integridade dos mesmos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisadora Paula Sibilia (2010, p.55) supõe em seu artigo "celebridade para todos" que, talvez, a busca pela visibilidade e auto-exposição, de tornar o eu um espetáculo a procura de audiência, "talvez seja uma tentativa mais ou menos desesperada de satisfazer um velho desejo humano, demasiadamente humano: afugentar os fantasmas da solidão".

Compartilhar imagens para falar sobre si em aplicativos como *Tinder*, entre outros que obedecem os mesmos princípios, sugere uma ampliação da ideia de que é preciso ser visto para existir. Em tempos onde o consumo aflora sobre nossas personas digitais, seria preciso ser consumido para existir. Não basta ter espírito jovem, é preciso representá-lo de alguma forma. Não basta ter ido aos EUA, é preciso confirmar que algumas exigências da cartilha turística foram cumpridas. Ir à cidade de Nova Iorque e não ser fotografado junto à Estátua da Liberdade se equipara ao sentimento de não ter realizado tal viagem. "A imagem fotográfica significa a si mesma e à outra coisa - ela se torna um significado remotivado dentro de um sistema de uma nova moldura" (WANNER, 2010, p.232).

Como se os usuários estivessem trabalhando numa espécie de técnica da fotomontagem, os avatares criados para as redes sociais adquirem sentidos densos e se tornam parte intrínseca da vida de quem os utiliza. São trabalhadas, mesmo que de forma inconsciente, as dimensões estéticas, éticas e lógicas desses personagens virtuais, de forma que a sobreposição de camadas acaba por criar um indivíduo hibridizado entre o que de fato é e o que gostaria de ser. A cada camada que se sobrepõe existe uma nova face que se revela, existe um Objeto Imediato pronto para representar diante das câmeras e perante o auditório. Mas, até que ponto somos o que realmente pensamos ser!?

Construir uma vitrine digital e ser aceito por ela, conseguir o tão aguardado *match*, afasta os usuários das pequenas mazelas da vida real, pois é rompida a barreira que existe entre a abordagem, a sedução e a posterior intimidade. Não é preciso de fato ser para ser aceito, basta a representação visual. É claro que mediante a confirmação e a intenção de encontro presencial algumas histórias mal contadas podem cair por terra. Mas, até que se prove o contrário, aplicativos como o *Tinder* operam como grandes

vitruines publicitárias de nossos desejos e anseios. São, em sentido amplo, janelas do marketing pessoal contemporâneo.

Na semiose do desejo compartilhado, quase sempre frustrado, as redes sociais baseadas em autorretratos despem continuamente a privacidade de seus usuários numa escalada cujo limite é o cada vez mais tênue intervalo entre o público e o privado, o encenado e o obscuro. O signo de si mesmo, ou *self*, é um mediador entre os desejo de aceitação e amor que se volta para o indivíduo e, por isso mesmo, jamais pode ser satisfeito. Na lógica da semiose, a representação individual é sempre solitária e destinada a se dissipar no tempo em meio ao ruído cada vez maior do universo digital. O *hashtag #aftersex* é um exemplo dessa fina membrana entre o obscuro e o encenado, mas também o signo perfeito da efemeridade de um autorretrato nas redes sociais. O depois do sexo só é verdadeiro no instante em que é publicado. Em seguida, é apenas a ruína de um gozo alcançado – e uma mostra do desesperador desejo humano de ser amado sempre e por todos, e que jamais se realiza.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CANEVACCI, Massimo. **Fetichismos Visuais - Corpos Eróticos e MetrÓpole Comunicacional**. São Paulo, SP: Ateliê Editorial, 2008.
- CRUZ, N. V. ; ARAÚJO, C. **Transcendendo o cotidiano**: Uma análise das fotografias de família produzidas pela Cia de Fotos no Flickr. Revista Matrizes (São Paulo. Impresso), v.7, n.2, p. 265-279, 2013.
- Dal BELLO, CÍntia. NOMURA, Eduardo. **Perfis brasileiros em redes sociais digitais: uma análise das imagens de identificação**. In: Confibercom: 1º Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana, 2011, São Paulo. Sistemas de comunicação em tempos de diversidade cultural, 2011.
- KOSSOY, Boris. **Fotografia e História**. São Paulo: Ed. Ática, 1989.
- PEIRCE, Charles Sanders. **SemiÓtica**. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiÓtica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1997.
- SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos**: como as linguagens significam as coisas. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.
- SIBILIA, P. **Celebridade para todos**: um antídoto contra a solidão? Ciência e Cultura, v. 62, p. 52-55, 2010.
- SIBILIA, P. **O corpo velho como uma imagem com falhas**: A moral da pele lisa e a censura midiática da velhice. Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo. Impresso), v. 9, p. 83-114, 2012.
- SIBILIA, P. ; DIOGO, LÍgia . **Vitrines da intimidade na internet**: Imagens para guardar ou para mostrar?. Estudos de Sociologia (São Paulo), v. 16, p. 127-139, 2011.

WANNER, Maria Celeste de Almeida. **Paisagens sígnicas**: uma reflexão sobre as artes visuais contemporâneas. Salvador: EDUFBA, 2010.
YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação**: avanços e aplicações. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

REFERÊNCIAS AUDIOVISUAIS

DÍALOGOS COM ZYGMUNT BAUMAN. **Seminário Fronteiras do Pensamento**. Edição 2011. Disponível em: <<http://www.cpflcultura.com.br/2011/08/16/dialogos-com-zygmunt-bauman/>> Último acesso: 06/12/2013

* * *