

*revista de comunicação,
jornalismo e espaço público*

8

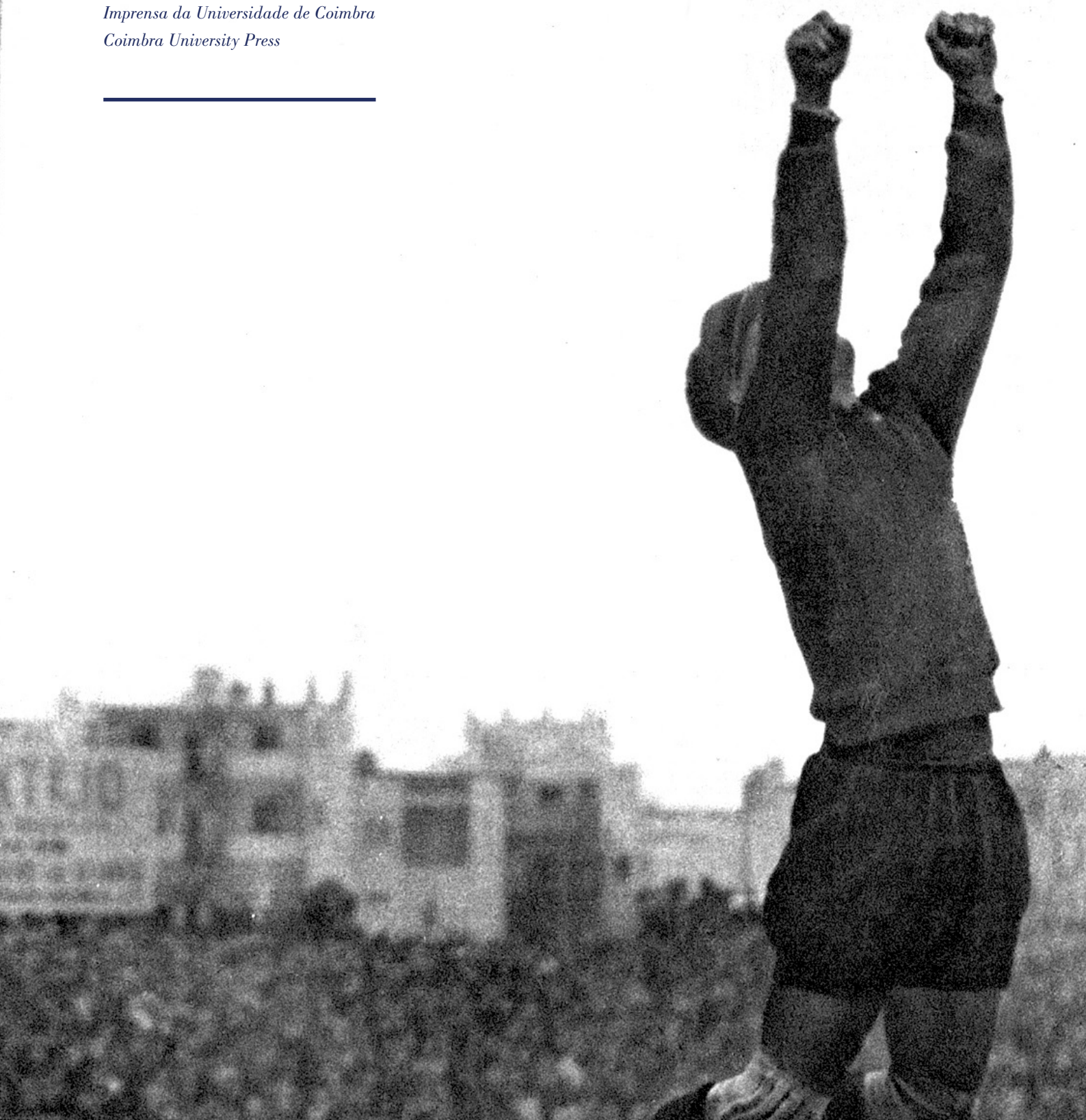
Periodicidade
Semestral

Imprensa da Universidade de Coimbra
Coimbra University Press

mediapolis

tema

media, comunicação e desporto
media, communication and sports







STADIUM

Ballão, o novo espetáculo do futebol, em última grandeza, começa explorar a energia -limítar- do Futebol que os atletas aproximadamente
fazem, segue ainda as evoluções de seu guarda-redes. (Foto: Bastião)

O hedonismo de ver e de ser visto: a experiência festiva da selfie no ambiente esportivo

The hedonism of seeing and being seen: the selfie festive experience in sports environment

Ary José Rocco Junior

Universidade de São Paulo (EFE/USP), Brasil

aryrocco@usp.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4218-2669>

José Carlos Marques

Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil

jose.marques@unesp.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6175-4162>

Pedro Lucas Leite Parolini

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Brasil

pedro-parolini@usp.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7848-3055>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_8_2

Resumo

Este artigo propõe-se analisar como a *selfie* (um neologismo com origem no termo *self-portrait*, que significa autorretrato) e a posterior publicação dessas imagens nas redes sociais passaram a configurar uma prática corrente do indivíduo na contemporaneidade, numa pós-sociedade do espetáculo envolvida com a procura do prazer hedonista. Esse comportamento exibicionista em torno da exposição do “eu” ganhou novos contornos no meio do esporte, no qual espectadores e até atletas passaram a fazer uso da *selfie* como busca da satisfação em ver e ser visto, durante ou após o término das competições esportivas. Para compreender este fenômeno, realizamos uma revisão bibliográfica a respeito da *selfie* e, a partir de exemplos recentes que marcaram a cena esportiva nos últimos anos no Brasil e em Portugal, estabelecemos relações entre essa prática com os conceitos de comunidade, comunidade virtual e *habitus* (este tal como definido pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu).

Palavras-chave: selfie, redes sociais, hedonismo, comunidade.

Abstract

This article aims to analyse how the *selfie* (a neologism that comes from the word self-portrait,) and subsequent publication of these images on social networks have become a current practice in modern times, in a post-spectacle society engaged in the pursuit of hedonistic pleasure. This exhibitionist behaviour of exposing the “self” has gained a new form in sports, where spectators and sportsmen/women alike use the *selfie* in the quest for the satisfaction of seeing and being seen, during or after sports competitions. To understand this phenomenon, we conducted a review of bibliography on the *selfie* and, based on recent examples that have marked the sports scene in recent years in Brazil and Portugal, we have established relations between this practice and the concepts of community, virtual community and *habitus* (the latter as defined by the French sociologist Pierre Bourdieu).

Keywords: selfie, social networks, hedonism, community

O esporte de alto rendimento é, hoje, pelo interesse que desperta dos veículos de comunicação e pelo volume de dinheiro que movimenta em patrocínios e investimentos de empresas e governos, um dos principais expoentes da chamada indústria do entretenimento. Em razão disso, a estrutura de organização e de funcionamento de eventos como o Mundial de Futebol e os Jogos Olímpicos, por iniciativa de seus organizadores – a Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA) e o Comitê Olímpico Internacional (COI) –, obedece a uma lógica semelhante à de grandes acontecimentos do universo das artes e espetáculos, como shows de rock e lançamentos dos “grandes filmes” da indústria cinematográfica.

A realização no Brasil dos dois mais importantes eventos do esporte global (a Copa do Mundo em 2014 e a Olimpíada em 2016) permitiu-nos de forma mais clara e direta a observação do comportamento do público que frequentou as competições esportivas dos dois megaeventos e sua relação com o entretenimento. Entre diferentes tipos de comportamento, um, em especial, chamou-nos a atenção em pesquisas

empíricas realizadas junto aos espectadores que compareceram a essas competições: a realização de *selfies* e a posterior postagem desses autorretratos nas redes sociais¹, fenômeno que nos últimos três anos passou a receber maior reflexão da comunidade acadêmica, como demonstram, por exemplo, os estudos de Sosa, 2015; Gunthert, 2015; Murolo, 2015; Coelho dos Santos, 2016.

Paralelamente a isso, passou a ser prática corrente os próprios atletas protagonizarem *selfies* dentro do ambiente esportivo, seja após a conquista de algum triunfo, seja durante solenidades oficiais externas ao campo de jogo, em meio a aparições públicas

junto a políticos ou celebridades. O objetivo deste artigo, portanto, é analisar como a *selfie* (e sua posterior publicação nos portais de redes sociais) funciona cada vez mais como elemento de atração para a participação e socialização de boa parcela do público presente a eventos esportivos, por um lado, e de ampliação do processo de mídiatização dos próprios atletas, por outro. Provar que se esteve em uma competição esportiva é, para alguns espectadores, mais importante do que a competição em si. Os atletas, por sua vez, também têm estimulado este comportamento, ao se tornarem partícipes ou protagonistas dos autorretratos, dentro e fora do campo de jogo.

Com isso, pretendemos mostrar que a exposição destes instantes pessoais nas redes sociais concorre com a própria realização da competição. Em outras palavras: tão ou mais importante do que sentir prazer diante da prática esportiva, está o prazer em partilhar *selfies* ambientadas nos espaços esportivos. Buscamos perceber ainda como a publicação das *selfies* nas redes sociais funciona como elemento de concretização da presença e satisfação hedonista de alguns indivíduos. Para

¹ Cabe citar aqui os resultados de enquete realizada para o projeto de pesquisa publicado em livro por Rocco Jr. e Mazzei (2018) junto ao público que foi assistir à partida Bósnia x Nigéria, disputada em 21/06/2014, na Arena Pantanal, pela 2ª rodada do Grupo F da Copa do Mundo FIFA 2014. No estudo, cujo objetivo principal era avaliar a percepção dos torcedores do novo estádio (a Arena Pantanal, construída em Cuiabá – MT), 78% dos 253 entrevistados afirmaram ir ao estádio para fazer *selfies*, e, posteriormente, publicá-las nos seus perfis em sites de redes sociais. Outro dado interessante obtido no mesmo jogo foi o fato de 36% dos pesquisados terem afirmado não lembrar as duas seleções que disputaram a partida que haviam acabado de presenciar.

essas pessoas, a presença em alguns acontecimentos só se consolida com a divulgação de suas imagens em seus perfis nos portais de redes sociais (Facebook, Instagram, Youtube etc.), tendo ao fundo o próprio local ou a esfera da competição.

O hedonismo grego e a epifania esportiva

Na Grécia Antiga, entre diferentes doutrinas filosóficas, a noção de prazer (hedonê, em grego) também foi alvo de teorizações várias. Aristipo de Cirene (435-356 a.C.), discípulo de Sócrates e criador da escola cirenaica, ficou conhecido como um dos filósofos que estabeleceram as bases do chamado hedonismo, pensamento que defendia o prazer como bem supremo do ser humano. Uma vida hedonista seria aquela cujo objetivo maior estaria na busca do prazer e da felicidade. Diógenes Laêrtius, historiador latino e biógrafo dos filósofos gregos, assim caracterizou o hedonismo cirenaico: “A prova de que o prazer é o bem supremo está no fato de desde a infância sermos atraídos instintivamente para o prazer e, quando o obtemos, nada mais

procuramos, e evitamos tanto quanto possível o seu oposto, a dor.” (Laêrtius, 2008, p. 69).

Esse hedonismo cirenaico seria confrontado anos mais tarde pelo epicurismo, doutrina derivada do filósofo grego Epicuro (341-270 a.C.), para quem o estado de tranquilidade do indivíduo somente seria alcançado por meio da procura dos prazeres moderados. Para a filosofia epicurista, o prazer precisava de moderação para poder caracterizar-se como um bem:

É por esta razão que afirmamos que o prazer é o início e o fim de uma vida feliz. Com efeito, nós o identificamos como o bem primeiro e inerente ao ser humano, em razão dele praticamos toda escolha e toda recusa, e a ele chegamos escolhendo todo bem de acordo com a distinção entre prazer e dor. (Epicuro, 1997, p. 37)

A despeito das distinções entre o hedonismo cirenaico e o epicurismo, cabe registrar que o esporte representa uma das atividades humanas que se fundamenta no próprio princípio do prazer. Como definido tanto pelo

historiador holandês Johan Huizinga (1990) como pelo sociólogo francês Roger Caillois (1990), a atividade do jogo é desenvolvida voluntariamente por seus praticantes, ou seja, só joga quem quer. O esporte, que é o jogo regado e regulamentado, possuiria ainda assim um forte caráter hedônico: nele teríamos a busca de um prazer, a satisfação de uma necessidade menos do corpo e mais do espírito. Haveria no esporte a busca de um prazer lúdico, o prazer da brincadeira “em que sempre está presente o traço da competição, o desafio de vencer um obstáculo mediante o emprego de uma habilidade específica e a obediência a certas regras preestabelecidas” (Bizocchi, 1996, p. 99).

A busca desse prazer lúdico é o que justifica grande parte das reflexões do pensador alemão Hans Ulrich Gumbrecht em sua obra *Elogio da beleza atlética*, lançada em 2007 no mercado editorial brasileiro. Para Gumbrecht, a má vontade que intelectuais dedicam aos esportes, de forma geral, estaria relacionada ao fato de que seus juízos investem quase que invariavelmente para a sublimação dos aspectos comerciais que estão

por detrás das competições e torneios. Além disso, experiências de gozo estético, para muitos, derivariam sempre de manifestações artísticas já consagradas, e não de práticas esportivas. Pouca atenção, assim, seria dada à compreensão do esporte por meio da fruição estética (ou prazer) que dele poderíamos extrair na condição de meros espectadores:

A maioria das pessoas que se consideram cultas tendem a acreditar que experiências estéticas só podem ser desencadeadas por um conjunto limitado de objetos e situações consagrados: por livros que se apresentam como “literários”, pela música executada em salas de concerto, por quadros pendurados em museus ou por dramas que se desenvolvem num palco. (Gumbrecht, 2007, p. 36)

Para nós, esses juízos mais apocalípticos sobre o esporte não conseguem sobreviver quando o apelo estético do esporte é colocado à mesa, como propõe Gumbrecht. E, a despeito de toda a mercantilização possível, o que dizer da fruição que nos vem sendo propor-

cionada, já há alguns anos, por diferentes equipes e jogadores que se têm notabilizado pela arte das belas jogadas e dos corpos em movimento, capazes de provocar aquilo a que o mesmo Gumbrecht chamou de epifania?

[a] aparição inesperada de um corpo no espaço, que de repente assume uma bela forma que se dissolve de maneira tão rápida e irreversível, pode ser encarada como uma espécie de epifania. Essas epifanias, acredito, são a fonte da alegria que sentimos ao assistir a um evento esportivo, e elas marcam a intensidade de nossa resposta estética. (Gumbrecht, 2007, p. 46)

Nossa resposta estética é certamente perceber que corpos em movimento, seja no teatro, na dança ou na prática esportiva, executam gestos e lances que buscam a harmonia estética. Daí não ser difícil observar os momentos mágicos que atletas nos proporcionam quando praticam “uma jogada bonita”: uma jogada bonita é “mais que apenas uma forma – é uma epifania da forma. Uma jogada bonita

é produzida pela convergência súbita e surpreendente dos corpos de vários atletas no tempo e no espaço.” (Gumbrecht, 2007, p. 134.) Para além do jogo – e do prazer que ele nos pode proporcionar –, outro prazer adviria do congelamento de corpos no tempo e no espaço, fenômeno protagonizado por câmeras fotográficas ou aparelhos de telefonia móvel. É por meio de artefatos como esses que a *selfie* passou a conviver de perto com as jogadas bonitas, produzindo outras epifanias nas redes sociais dos espectadores dos estádios. Veremos como se dá esse processo nos megaeventos esportivos.

O esporte, seus eventos e a Sociedade do Espetáculo

Ao lado do prazer “epifânico” proporcionado pelo esporte, muitas empresas começaram a enxergar nesse universo uma excelente perspectiva de negócio. O esporte é, atualmente, um dos principais vértices da tão propalada indústria do entretenimento e, conseqüentemente, do consumo. Os megaeventos esportivos, como o Mundial de Futebol FIFA e os Jogos Olímpicos, são os expoentes da indús-

tria do esporte, movimentando valores financeiros cada vez maiores em cada uma das suas edições. Durante a Copa do Mundo de 2014, por exemplo, os turistas movimentaram R\$4,4 bilhões somente na cidade do Rio de Janeiro (Portal Brasil, 2014). Já a FIFA, promotora do evento, faturou perto de R\$16 bilhões, a maior parte destes recursos oriundos de contratos comerciais, vendas de ingressos e direitos de televisão. Nenhum outro evento jamais se comparou aos ingressos gerados pelo Brasil (Chade, 2015). Os Jogos Olímpicos Rio 2016 movimentaram aproximadamente R\$4,2 bilhões em turismo, apenas no que se refere a visitantes estrangeiros. O cálculo foi feito pelo Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) e levou em consideração os cerca de 400 mil turistas de fora do país que visitaram a cidade e gastaram, em média, R\$8.400,00 durante sua permanência (Jornal do Brasil, 2016).

A combinação do esporte com o entretenimento é um dos principais ingredientes dos grandes eventos esportivos organizados por entidades como a FIFA e o COI. Todos esses elementos constituem aquilo que o

pensador francês Guy Debord (2000) definiu como “sociedade do espetáculo”: o modo capitalista de organização social assume, como já mencionado, novas formas e conteúdos no processo de reificação da vida humana.

No entender de Debord (2000), uma partida de futebol, durante um evento como o Mundial de Futebol FIFA, com seus rituais, protocolos e atmosfera, é uma representação moderna de um novo produto econômico oferecido ao consumidor individual. A relação do público com o esporte é mediada pelo consumo de imagens em uma tela gigante com altíssima definição, pela música em volume alto de algum astro do mundo da música, por bebidas e comidas de alguma qualidade. Os eventos esportivos, inseridos dentro do contexto da sociedade do espetáculo, trazem até aos indivíduos aquilo que falta em sua dura vida cotidiana de pessoas comuns, e tudo está envolto numa sensação de constante aventura, prazer, felicidade, grandiosidade e ousadia. O show é o olhar que dá significado e completude para uma sociedade despedaçada e dividida. É a forma mais elaborada do extremo “fetichismo da mercadoria”, no caso

aqui exemplificada pelos produtos dos megaeventos.

Uma das características da cultura da sociedade pós-moderna, que Debord (2000) define como sociedade do espetáculo, é, segundo vários de seus estudiosos, como Fredric Jameson (2005), Mike Featherstone (1995), Zygmunt Bauman (2001) e Jean Baudrillard (1996), a de ser uma sociedade-cultura de consumo. Esse tipo de sociedade, que caracteriza o momento em que vivemos, reduz o indivíduo à condição de consumidor como consequência da automatização do sistema de produção. Ao mesmo tempo, promove novas modalidades de relacionamentos em grupos por meio da superexposição do Eu:

Al tratar de averiguar dónde está su Yo –conciencia reflexiva, puro reflejo–, el individuo ha utilizado el recurso de mirarse en el espejo, para dejar constancia luego de su presencia en una imagen: una huella fotográfica saturada de afecto. Un Yo que incorpora al otro desde el punto de partida y busca la mirada de esos otros anónimos que habitan y observan por las redes

sociales, puesto que la mayoría de los internautas no utilizan la Red para leer, sino para mirar. De manera que esta práctica comienza como un ejercicio individual de reconocimiento y se desarrolla luego a nivel colectivo, como una nueva modalidad de relación grupal. (Sosa, 2015, p. 401)

Em função disso, Featherstone (1995) afirma que o consumo não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente com o consumo de signos. As *selfies* se configuram, assim, como produtos da indústria do entretenimento e do consumo, um produto típico e modelar desse novo regime pós-moderno que impôs a lógica da disseminação *on line* das imagens digitais (Sosa, 2015, p. 392).

A *selfie*, as mídias sociais e o “show do eu”

Selfie é uma palavra em inglês, um neologismo com origem no termo *self-portrait*, que significa autorretrato. Normalmente uma *selfie* é tirada pela própria pessoa que aparece na foto,

com um celular que possui uma câmera incorporada, como um smartphone, por exemplo. Também pode ser tirada com uma câmera digital ou webcam. A particularidade de uma *selfie* é que ela é tirada com o objetivo de ser compartilhada em um portal de rede social, como Facebook, Instagram ou Snapchat, por exemplo. Uma *selfie* pode ser tirada com apenas uma pessoa, com um grupo de amigos ou mesmo com celebridades.

Segundo Costa (2015, p. 11), “*selfie* é uma foto que alguém tira de si mesmo, geralmente com um celular ou webcam, e posta em uma rede social. Assim, se você tira e não compartilha, não é *selfie*. Se você não fotografa a si mesmo também não é”. Para Aguirre & Munain (2014), uma das características necessárias da *selfie* é a de introduzir o cenário na imagem. Portanto, três aspectos são fundamentais para caracterizar a *selfie*: a autoimagem, sua imensa capacidade de difusão pelos sites de redes sociais e a presença do cenário aonde a fotografia foi tirada. Temos, então, a fotografia, ou melhor, a autoimagem, na era de “sua reprodutibilidade cibernética” (Aguirre & Munain, 2014).

Em 2013, os responsáveis pelos dicionários da Universidade de Oxford escolheram *selfie* como a palavra do ano. Um dos motivos para esta escolha foi o fato de esta palavra ter crescido 17.000% em 2013, o que confirma o seu estatuto de uma das palavras mais procuradas em um ano (Exame.com, 2013). De junho a outubro de 2014, foram 58 milhões de *selfies* (Costa, 2015). Atualmente, as estimativas são de que sejam postadas mais de 230 milhões por ano.

O ato de se praticar uma *selfie* ganhou nova dimensão em 2 de março de 2014, na cerimônia de entrega do Oscar do cinema norte-americano, quando a apresentadora Ellen Degeneres reuniu Brad Pitt, Julia Roberts, Meryl Streep, Jennifer Lawrence, entre outros convidados, e publicou no Twitter a *selfie* realizada no Teatro Dolby. Tal postagem foi “retuitada” mais de 3,3 milhões de vezes, batendo o recorde como *post* mais replicado naquele ano ².

² Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/12/selfie-de-ellen-degeneres-foi-o-post-mais-replicado-de-2014.html>. Acesso em 14 set. 2018.

Figura 1

Campanha #SayNoToRacism with a selfie! promovida pela FIFA (disponível em: <http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2014/m=6/news=saynotoracism-with-a-selfie-2354628.html>).



Os eventos esportivos, por sua vez, convertem-se igualmente num excelente cenário para a realização das *selfies*, uma vez que envolvem um grande número de pessoas, seja como público ou como atleta, oferecem cenários e ambientes extraordinários para as fotografias e fornecem ao seu ator principal, o autor da autoimagem, aquilo que Bourdieu (2006) chama de fator de distinção: o “estar onde outros não estão”. A noção de comunidade, de convívio, que sempre permeou a vida em sociedade, está ligada à ideia de um espaço de partilha, a uma sensação de pertencer a um grupo, de inter-relacionamento íntimo a determinado agrupamento social. Homens e mulheres procuram grupos de que possam fazer parte, com certeza e para sempre, num mundo em que tudo o mais se desloca e muda, em que nada mais é certo (Bauman, 2003). A noção de comunidade, aqui apresentada, aponta ainda para um único desejo do ser humano: o de pertencer a um grupo de indivíduos onde ele possa, em algum momento, partilhar sentimentos comuns. Com isso, é cada vez maior o número de espectadores dos grandes eventos esportivos

que, antes, durante e depois de um jogo de futebol ou de uma disputa olímpica faz seu autorretrato com a competição servindo de paisagem. É a era do acesso (Rifkin, 2001), a galáxia da Internet (Castells, 2003) ou a cultura da convergência (Jenkins, 2008).

Na *selfie*, o autor da foto é o protagonista também da cena apresentada e, muitas vezes, a cena é apenas um detalhe de seu corpo (Costa, 2015). A *selfie* pode ser entendida como um fenômeno cultural de acordo com a concepção estrutural de cultura descrita por Thompson (1995): o que define nossa cultura como “moderna” é o fato de que a produção e a circulação das formas simbólicas se tornaram desde o fim do século XV, cada vez mais e de uma forma irresistível, parte de um processo de mercantilização e transmissão que é, agora, de caráter global (Thompson, 1995).

A atitude *selfie*, a necessidade de se mostrar, converte-se em forte elemento para a participação cada vez maior de indivíduos em práticas esportivas, como as corridas de rua e/ou a presença nos megaeventos do esporte mundial. A mudança de comportamento

dos torcedores e praticantes de atividades e competições esportivas, com a postura *selfie* e o forte apelo econômico e financeiro dos negócios relacionados ao esporte, convertem-se em excelente perspectiva para que empresas tracem estratégias mercadológicas para aproveitamento deste comportamento em prol de suas marcas e organizações em eventos esportivos.

Destaca-se, ainda, o fato de as próprias entidades esportivas, como a já citada FIFA, também estimularem e promoverem ações para a produção de *selfies*, ainda que atreladas a alguma campanha cidadã. Exemplo disto é o que se viu por ocasião da Copa do Mundo de 2014 no Brasil e a campanha #SayNoToRacism with a selfie! (“Diga não ao racismo com uma selfie!”) (Figura 1).

O consumismo estético encontra, assim, no esporte, amplo campo para prosperar, principalmente por seu caráter mercantil. Integrada, como as demais áreas produtivas, a esfera cultural torna-se componente essencial de lubrificação do sistema econômico. Parece que há uma espécie de valor potencial de mercado no indivíduo que ganha visibilidade através da

Figura 2

Selfie de Usain Bolt e o público na Olimpíada de 2016. Disponível em <http://time.com/4461190/these-are-the-top-liked-instagramms-of-the-rio-olympics/>.



crônica imagética que faz de sua vida através das *selfies* (Costa, 2015).

Chama-nos a atenção, igualmente, que também os atores esportivos estimulem e incentivem o ato de se realizar *selfies*, surpreendentemente até na própria arena esportiva, durante ou após a realização da competição. Um dos casos mais emblemáticos nos Jogos Olímpicos de 2016 envolveu o velocista jamaicano Usain Bolt, uma das mais midiáticas figuras daquele evento e do esporte mundial. Após vencer a prova dos 200 metros rasos, o atleta dirigiu-se até a lateral do Estádio Olímpico do Engenhão, no Rio de Janeiro, virou-se de costas para o público e, de posse de um aparelho de telefonia móvel, fotografou-se a si mesmo no meio de familiares e demais espectadores – todos demonstrando inegável satisfação por partilhar tal momento (Figura 2).

Além disso, as comunidades virtuais e de mídias sociais, de uma forma geral, e aquelas relacionadas aos adeptos dos eventos esportivos, de uma forma específica, estão florescendo por todos os cantos do planeta (Costa, 2002). Há comunidades virtuais e grupos em redes sociais que reúnem

interessados em esportes, em produtos esportivos, em cultura do corpo, em conhecer pessoas, em se entreter e o que mais se possa imaginar.

Um dos aspectos que mais chama a atenção nos agrupamentos virtuais é aquilo que Paula Sibilia chama de “show do eu” ou a intimidade como espetáculo. É a “fabricação virtual de si mesmo” (Sibilia, 2008). O “eu”, motivado pelo crescimento das mídias sociais, passa a ser o próprio personagem dos espaços virtuais frequentados por um público, que participa dos eventos esportivos e que está cada vez mais afeito à tecnologia. Um número cada vez maior de fãs enxerga neste tipo de evento o local ideal para se conectar, para se mostrar, para pertencer, para expor sua satisfação por lá estar. Esses indivíduos escrevem aquilo que Sibilia (2008) chama de autobiografia que se torna digital, instantânea e multimídia, da qual o Facebook e os blogs são alguns dos exemplos mais notórios. Para essas pessoas, a experiência dos eventos esportivos serve como parte das experiências de subjetividades nas quais as dimensões “íntimas” e “confessionais” são pensadas como “alterdirigidas” (construções de

si orientadas para uma exposição que objetiva legitimar formas de ser e estar no mundo).

No Brasil, à semelhança do que fez Usain Bolt nos Jogos Rio-2016, o jogador paraguaio Ángel Romero, do Sport Club Corinthians Paulista, protagonizou uma *selfie* na Arena Corinthians no dia 5 de novembro de 2017, após marcar um gol no dérbi contra o Palmeiras. Detalhe: o jogador corinthiano havia premeditado a ação e utilizou o próprio telemóvel para efetuar o registro (Figura 3) ³.

O jogador repetiria o ato em 8 de abril de 2018, agora no Estádio do Palmeiras, ao conquistar o título do Campeonato Paulista após disputa por grandes penalidades, como atesta matéria do sítio Globo Esporte (“Teve *selfie!* Romero repete foto após título do Corinthians sobre o Palmeiras. Atacante paraguaio fez imagem no estádio do rival, assim como havia feito em casa em 2017”) ⁴.

³ Disponível em <https://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/selfie-em-campo-comemoracao-de-romero-do-corinthians-estava-ensaiada-ha-tres-meses.ghtml>.

⁴ Disponível em <https://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/>

Figura 3

Romero e colegas de time comemoram gol ao lado dos adeptos.



Fora do campo de jogo, a promoção da *selfie* alcançou novos patamares por meio dos próprios atletas. Notícia publicada no Portal UOL em 18 de julho de 2018 dava conta de que o Instituto Neymar (pertencente ao jogador Neymar Jr.) realizaria um leilão no Hotel Unique, na cidade de São Paulo, cujo prêmio ao vencedor seria realizar uma *selfie* com a modelo brasileira Gisele Bündchen (“Leilão de Neymar terá como prêmio “*selfie* profissional” com Gisele Bündchen”)⁵. Quatro anos antes, foi a vez de Cristiano Ronaldo e outros atletas da Seleção de Portugal entrarem para o universo midiático das *selfies* ao publicarem um autorretrato com Aníbal Cavaco Silva, então Presidente da República, em cerimônia no Palácio de Belém às vésperas do Mundial de Futebol de 2014 (“Cristiano Ronaldo publica ‘*selfie*’ com seleção e presidente de Portugal”; Figura 4)⁶.

teve-selfie-romero-repete-foto-apos-titulo-do-corinthians-sobre-o-palmeiras.ghtml.

5 Disponível em: <https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2018/07/18/leilao-de-neymar-tera-como-premio-selfie-profissional-com-gisele-bundchen.htm>.

6 Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/folhanacopa/2014/06/1463701-cristiano-ronaldo-publica-selfie-com-selecao-e-presidente-de-portugal.shtml>.

Não à toa, Marcelo Rebelo de Sousa, sucessor de Cavaco e Silva na Presidência de Portugal, também não se furtou ao mesmo exemplo, realizando no dia 31 de julho de 2018 uma *selfie* também no Palácio de Belém junto à Seleção Portuguesa sub-19, que dois dias antes havia conquistado o título inédito de Campeão Europeu (“Presidente faz questão de tirar uma *selfie* com os campeões da Europa de sub-19”)⁷. Vemos assim como a imagem ocupa um lugar central para um presidente que mesmo antes de ser eleito notabilizou-se pela habilidade em lidar com os meios de comunicação, ocupando o lugar de comentarista em programas telejornalísticos na TV aberta:

Las redes sociales virtuales se encuentran insertas en una dinámica narrativa del Yo, propia de Internet. El sujeto de la comunicación – a veces llamado prosumidor – se cuenta generalmente a sí mismo, tiene amigos, seguidores y narra la

7 <https://sicnoticias.sapo.pt/desporto/2018-07-31-Presidente-faz-questao-de-tirar-uma-selfie-com-os-campeoes-da-Europa-de-sub-19>

cotidianidad de su vida para ellos. Alrededor de estas dinámicas, la imagen ocupa un lugar central. De allí que se afianzara la fotografía como práctica privilegiada en este espacio. (Murolo, 2015, p. 676)

Já em 2018, nova *selfie* protagonizada por duas atletas viria causar comoção e repercussão internacional. Tratou-se do autorretrato realizado pela sul-coreana Lee Eun-Ju e a norte-coreana Hong Un Jong durante os Jogos Olímpicos de inverno. As duas atletas posaram juntas a despeito das tensões entre os dois países (“Un ícono de unidad. *Selfie* por la paz: gimnastas coreanas, juntas en los Juegos Olímpicos” – Figura 5)⁸.

Se entidades que regem o esporte, como a FIFA, promovem o uso da *selfie* ao lado de esportistas em diferentes competições, não é de se admirar que adeptos também busquem registrar esses momentos, não só nas dependências do estádio, mas dentro do próprio campo de jogo. Exemplos disto, por sinal, tiveram Cristiano Ronaldo como

8 Disponível em https://www.clarin.com/mundo/selfiepor-pazgimnastas-coreanas-juegos-olimpicos_0_HkBH5rwK.html.

Figura 4

Cristiano Ronaldo (à esq.) e Cavaco Silva (dir.) ao lado de outros jogadores de Portugal.



protagonista, em dois principais momentos: o primeiro ocorreu durante o Euro de 2016, na França, na partida entre Portugal x Áustria, quando um adepto afegão invade o campo e tira uma foto com o astro português no dia 25 de junho de 2016, no Estádio Parc des Princes, em Paris; menos de quatro meses depois, a 10 de outubro de 2016, o mesmo Cristiano Ronaldo foi procurado por um adepto para fazer uma *selfie* na partida fora de casa contra as Ilhas Faroe, pelas Eliminatórias da Copa de 2018, no Estádio Tórsvøllur, na cidade de Tórshavn.

Vê-se assim como os novos formatos do consumo nessa sociedade, ilustrados pelas novas instalações esportivas, estão relacionados com os meios de comunicação, com a alta tecnologia, com as indústrias da informação e com as maneiras de ser e de ter do homem pós-moderno, rompendo as noções de espaço público e privado e criando subjetividades, como atesta o pesquisador Francisco Coelho dos Santos:

O regime de subjetivação exibido pelos protagonistas das selfies indica, portanto, terem se

enfraquecido as barreiras que mantinham apartados e estancos o público e o privado, tanto quanto ter-se aplainado o fosso que separava, isolando-os, o âmbito interior do exterior, sem falar, naturalmente, da interpenetração do sujeito e do objeto na captura da selfie. Seu modo de proceder saiu do espaço profundo e reservado onde há muito se pensava localizar-se o domínio do privado para mostrar-se em público, em condições de compartilhamento em rede. (Coelho dos Santos, 2016, p. 10)

As experiências de subjetividades, representadas pelas *selfies*, podem ser entendidas, também, como fator de distinção desses indivíduos nas comunidades virtuais das quais fazem parte nas mídias sociais. Bourdieu (2006) considera que a posição de um indivíduo na estrutura social determina algumas características comuns com indivíduos ou grupos que ocupem a mesma posição nessa estrutura. Nesse contexto, para se diferenciar dentro de sua classe, os indivíduos atuam de forma a transformar simples diferen-

ças em distinções, com a finalidade de modificar ou de conservar sua situação nesse espaço, dependendo da posição ocupada por eles.

O princípio gerador de tais atitudes é o *habitus*, definido pela capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (Bourdieu, 2006), constituindo o espaço dos “estilos de vida”. Estrutura estruturante que organiza as práticas e a percepção das práticas, o *habitus* é também estrutura estruturada: o princípio de divisão em classes lógicas que organiza a percepção do mundo social é, por sua vez, o produto da incorporação da divisão em classes sociais. Cada condição é definida, inseparavelmente, por suas propriedades intrínsecas e pelas propriedades relacionais inerentes à sua posição no sistema das condições que é, também, um sistema de diferenças, de posições diferenciais, ou seja, por tudo o que a distingue de tudo o que ela não é e, em particular, de tudo o que lhe é oposto: a identidade social define-se e afirma-se na diferença (Bourdieu, 2006).

Figura 4

Hong Un Jong e Lee Eun-Ju (Reuters).



O *habitus*, portanto, define não só as práticas comuns aos membros da mesma classe, como também enfatiza as diferenças que determinam as posições em seu interior, transformando os estilos de vida em sistemas de sinais socialmente qualificados, ou seja, em propriedades distintivas (Bourdieu, 2006). A presença em eventos esportivos é a prática comum, o *habitus*, o estilo de vida, dos indivíduos que participam de uma mesma comunidade, dentro das mídias sociais. A *selfie*, que registra a presença do indivíduo no evento esportivo, é a propriedade distintiva, o sinal que socialmente qualifica seu autor nas redes sociais e que media seu prazer diante da exposição que faz de si para os outros.

Considerações finais

As mídias eletrônicas fizeram com que a imagem ganhasse um lugar de maior destaque na comunicação entre os sujeitos. É a partir delas – especificamente dos computadores, visto aqui como um dos principais suportes da internet – que se estabelece grande parte das relações humanas

ao partilhar fotografias. Na sociedade atual, os sujeitos se expõem demasiadamente nas redes sociais, revelando suas identidades, sua privacidade, na ânsia de uma comunicação e de uma hipervisibilidade, em um verdadeiro exercício de autopromoção.

É nessa sociedade do espetáculo que as *selfies* (autorretratos) ganham destaque. Postadas no Facebook, Instagram ou Snapchat, elas são criadas e manipuladas para que os indivíduos se reinventem de maneira como gostariam de ser vistos. Isso fica claro no caso dos eventos esportivos.

O próprio indivíduo, para se distinguir em suas redes de relacionamento, registra sua presença em um ambiente esportivo global apenas para mostrar que está lá, às vezes com pouco ou nenhum conhecimento da competição esportiva que ali acontece. Trata-se efetivamente de uma manipulação de sua própria imagem ou da criação de um “perfil para os outros de sua comunidade”, algo que pode corresponder pouco à realidade de sua personalidade. Os autorretratos são tirados com o objetivo de serem expostos justamente para os usuários da rede social (que têm acesso ao seu perfil)

enquanto vitrines humanas. O caráter narcísico da representação faz da *selfie* um processo que exige a adesão do outro por meio de um gesto cada vez mais identificado como impertinente. A *selfie* impõe-se como uma “prática fotográfica das mais representativas da expressão visual contemporânea” (Gunthert, 2015).

As *selfies* (autorretratos) representam assim uma personalidade, uma imagem ideal que pretende ser ostentada. O indivíduo preza pela construção de uma identidade por meio de imagens que se tornam símbolo de pertencimento. O esporte e seus grandes eventos funcionam, por todos os atributos positivos que os cercam, como campo propício para esta construção de uma autoimagem positiva junto ao seu agrupamento social de relacionamento. Muito mais do que o consumo de alguma marca e/ou produto, os produtores das *selfies* estão interessados muito mais em seu próprio consumo pelas pessoas que visualizam seus perfis nas redes sociais. Funcionam assim, dentro do evento esportivo, como fator de hedonismo para esses indivíduos em seus agrupamentos virtuais.

As mídias sociais trazem então aos grandes eventos do esporte como evento social a possibilidade da espetacularização do “eu”, a gestão do indivíduo, de si próprio, como uma marca. O ato de se autofotografar e de divulgar as imagens em redes sociais instantaneamente parece dizer: “Eu estou aqui! Sou diferente! Sou especial! Como todo mundo...” (Sibilia, 2008), transferindo o prazer do “ver” para o prazer do “ser visto”.

O comportamento deste grupo de indivíduos – atletas ou adeptos – nas redes sociais aponta para a doutrina do hedonismo conceituada por Aristipo de Cirene. Se o epicurismo podia ser facilmente identificado na epifania, da forma tal qual vimos em Gumbrecht (a obtenção do prazer estético no esporte depende de regras de comportamento definidos pela própria modalidade esportiva), a epifania do registro do espaço esportivo feita pelo público por meio das *selfies* parece não ter limites nem moderação. Na busca do prazer como bem supremo, espectadores de eventos esportivos e até os próprios atletas não titubeiam diante dos meios e das possibilidades de ampliar sua fruição imagética. Temos deste modo

não mais um hedonismo em apenas ver o espetáculo, mas um hedonismo em ser visto como parte do espetáculo – mesmo que alheio por vezes do resultado da própria competição a que se está assistindo.

REFERÊNCIAS

- Aguirre, Ander e Munain, Gorka. (2014) “Hacia la Cultura Visual”. In Ander Aguirre e Gorka Munain, Estudios de la imagen, experiencia, percepción, sentido(s). Santander: Shangrila.
- Baudrillard, Jean. (1996) As estratégias fatais. Rio de Janeiro: Rocco.
- Bauman, Zygmunt. (2001) Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- _____. (2003) Comunidade – a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bizzocchi, Aldo Luiz (1996). “Cultura e prazer: o lugar da ciência”. *Em Cultura Vozes*, Vol. 90, n.º 3, maio/junho de 1996.
- Bourdieu, Pierre. (2006). A Distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp.
- Caillois, Roger (1990). Os jogos e os homens. Lisboa: Portugal.
- Castells, Manuel (2003). A galáxia da internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Chade, Jamil. FIFA fatura R\$ 16 bilhões com a disputa da Copa do Mundo no Brasil. O Estado de S. Paulo. Disponível em: <http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,fifa-fatura-r-16-bilhoes-com-a-disputa-da-copa-do-mundo-no-brasil,1653669>. Acesso em 19 mar. 2018.
- Coelho dos Santos, Francisco (2016). “As faces da *selfie*. Revelações da fotografia social”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 2016, 31 (Outubro). Disponível em <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10747709002>.
- Costa, Carlos (2015). A cultura do *selfie* e a desmaterialização da imagem. In: III Seminário Comunicação, Cultura Sociedade do Espetáculo. São Paulo: Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero.
- Costa, Rogério da (2002). A comunidade virtual. São Paulo: Publifolha.
- Debord, Guy (2000). Society of the Spectacle. London: Black & Red.
- Epicuro (1997). Carta sobre a felicidade. São Paulo: UNESP.

- Exame.com (2018). Palavra do ano, *selfie* se consolida como mania na internet. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/palavra-do-ano-selfie-se-consolidou-como-mania-na-internet>. Acesso em: 26 jan. 2018.
- Featherstone, Mike (1995). *Cultura de Consumo e Pós-Modernidade*. São Paulo: Studio Nobel.
- Giddens, Anthony (2002). *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Gumbrecht, Hans Ulrich (2007). *Elogio da beleza atlética*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Gunthert, André (2015). “La consécration du *selfie*”. *Études photographiques*, 32, Printemps, Disponível em: <http://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3529>.
- Huizinga, Johan (1990). *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura*. 2ª ed. São Paulo: Perspectiva.
- Jameson, Fredric (2005). *Espaço e Imagem – teorias do Pós-Moderno e outros ensaios*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Jenkins, Henry (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Jornal do Brasil. Olimpíada deverá movimentar até US\$ 1,05 bilhão apenas em turismo. Disponível em: <http://www.jb.com.br/olimpiada-2016/noticias/2015/08/08/olimpiada-deverá-movimentar-ate-us-105-bilhoes- apenas-em-turismo/>. Acesso em: 08 ago. 2017.
- Laértios, Diôgenes (2008). *Vidas e doutrinas dos filósofos ilustres*. Brasília: Editora Universitária de Brasília.
- Malhotra, Naresh K. (2012). *Pesquisa de Marketing – uma orientação aplicada*. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- Murolo, N. L. (2015). “Del mito del Narciso a la *selfie*: una arqueología de los cuerpos codificados”. Em *Palabra Clave*, 18(3), 676-700.
- Portal Brasil. Copa trouxe 886 mil turistas e movimentou R\$ 4,4 bilhões. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/07/copa-trouxe-886-mil-turistas-e-movimentou-r-4-4-bilhoes>. Acesso em: 15 jul. 2017.
- Rifkin, Jeremy (2001). *A era do acesso – a revolução da Nova Economia*. Lisboa: Presença.
- Runner’s World. Corridas de rua têm maior crescimento dos últimos 4 anos. Disponível em: http://runnersworld.abril.com.br/noticias/corridas-rua-tem-maior-crescimento-ultimos-quatro-anos-280713_p.shtml. Acesso em: 27 jan. 2018.
- Sibilia, Paula (2008). *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Sosa, Manuel Canga (2015). “Introducción al fenómeno del *selfie*: valoración y perspectivas de análisis”. Em *Revista Científica de Cine y Fotografía*, nº 10. Disponível em <http://revistafotocinema.com/index.php?journal=fotocinema&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=310&path%5B%5D=227>
- Thompson, John B. (1995). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes.