

Posto *Selfie*, Logo Existo:
a *selfie* nas redes sociais como ferramenta de construção da identidade

Gustavo Novato Gracia¹, Bcr.
Luiz Carlos Alves Oliveira², Bcr.
Larissa Santana Arantes Elias Alves³, Me.

(1) Pontifícia Universidade Católica de Goiás
email: gustavonovato1996@gmail.com

(2) Universidade Federal de Goiás
email: luizcarlos.go@hotmail.com

(3) Universidade Federal de Goiás
email: larissaodonto2007@hotmail.com

RESUMO:

A fixação por se auto retratar por meio da fotografia digital e compartilhar nas plataformas de redes sociais online é evidente no cotidiano brasileiro contemporâneo. Com a finalidade de compreender a necessidade humana de se fazer uma *selfie*, é realizada uma análise do ato enquanto fenômeno psicossocial, cuja principal fundamentação é teórica. Como resultado, se revela a *selfie* nas plataformas de redes sociais como ferramenta de construção da identidade.

PALAVRAS-CHAVE:

Selfie; Redes Sociais; Identidade.

INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo a obsessão do indivíduo por se auto retratar por meio da fotografia digital e compartilhar nas plataformas de redes sociais online é evidente. Segundo o Dicionário Oxford, a palavra *selfie* deriva da palavra inglesa *self-portrait*, em português, auto retrato (OXFORD, 2013). A *selfie* pode ser realizada por meio de uma câmera digital, celular *smartphone* ou *webcam*, sendo que o principal objetivo é o compartilhamento na plataformas de redes sociais (HENRIQUES, 2014). A prática da *selfie* dos usuários de máquinas fotográficas portáteis ou de aparelhos com tecnologia semelhante acoplada, se tornou uma maneira de se relacionar por meio de imagens na sociedade.

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad C) realizada em 2016, divulgada pelo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil possui 116 milhões de pessoas conectadas à internet, somando 64,7% de toda população. A principal finalidade para o uso da internet, entre os brasileiros, são trocas de informações como texto, imagem, vídeo, áudio, entre outros, correspondendo a aproximadamente 94,6%, cujo o principal meio de acesso são os smartphones (GOMES, 2018).

Nesse cenário, o Instagram se tornou uma das maiores redes sociais do mundo, ultrapassando, em junho de 2016, a marca de 500 milhões de contas ativas por mês e dessas, 35 milhões são brasileiras. O Instagram estimou o tráfego de 95 milhões de fotos compartilhadas por dia, e registrou o fluxo de 4,2 bilhões de curtidas em todo o mundo diariamente. De modo semelhante a rede social Facebook possuía, em 2016, 1,65 bilhões de usuários mensais dos quais 1,09 bilhão acessam a rede diariamente¹.

A selfie reflete as várias mudanças que ocorreram ao longo do tempo como forma de promover o auto retrato do indivíduo em várias fases e momentos da sua vida como: antes de dormir, antes das refeições, durante a leitura de um livro, em meio à uma atividade física, em eventos sociais, ao se deparar com uma celebridade, ao adquirir objetos socialmente desejados, em frente ao espelho, a frente de um monumento, nas atividades escolares e instituições de ensino. Dessa forma, este trabalho tem por objetivo compreender a utilização da selfie como ferramenta para construção da identidade, através de uma revisão bibliográfica.

APORTE TEÓRICO

Identidade Enquanto Construção

¹ Fonte: <<http://glo.bo/28KqnDI>>.

A partir da concepção do “sujeito cartesiano” do filósofo francês, René Descartes, é possível começar a traçar uma história da filosofia centrada na figura do sujeito (STARNINO, 2016). Durante a Idade Média na Europa, a noção do “Eu” difundida, se fundamentou nas crenças teocráticas cristãs, onde o corpo e alma eram consideradas inseparáveis. (CARDOSO; FARIA; FARIAS, 2017). Em contrapartida Descartes, apregoa a separação entre corpo e alma e a aceitação desses como coisas distintas, por meio da postulação da substância espacial (matéria), e a substância pensante (mente) (CARDOSO; FARIA; FARIAS, 2017).

No centro da substância pensante, Descartes coloca o sujeito, constituído pela capacidade de raciocinar, pensar e questionar. Quando o sujeito duvida de tudo e não aceita nenhuma verdade a priori, torna-se impossível negar que a dúvida sempre existirá, e desse modo, a existência constante do questionamento, é considerada a primeira verdade (HALL, 2006). E por conseguinte é estabelecido a concepção do sujeito cartesiano. Em latim, “*Cogito, ergo sum*”, em português, “Penso, logo existo”.

Entretanto, o surgimento da ideia do Eu como identidade, nasceu da crise do sentimento de pertencimento, e do esforço para erguer a realidade da autonarrativa ao nível dos padrões estabelecidos (BAUMAN, 2005). Segundo Bauman (2005), a consciência da existência da identidade se tornou centro de vários debates somente nas últimas décadas. Acontecimento este influenciado pela globalização, na qual se originou na Era dos Descobrimentos, propagado principalmente pelos navegadores europeus no fim do século XV, onde tal fenômeno se tornou mais evidente na atualidade, com o início da Era da Informação (CARDOSO, 2013).

As insígnias identitárias como gênero, naturalidade, descendência e classe social, forneciam no passado sólidas localizações para os indivíduos, nomeadas âncoras sociais. A partir do final do século XX as âncoras sociais perderam tal impacto e tornaram-se diluídas e diversificadas (MERCER apud HALL, 2006). A identidade se tornou uma questão, quando se foi possível

escolhê-la. A dúvida: ‘quem sou eu?’, é indubitavelmente mais frequente em um cenário onde o indivíduo pode escolher ser algo além dele mesmo. Para tanto, os indivíduos comparam sua identidade ou identidades, as escolhe, reconsidera as escolhas já feitas em outras ocasiões, tentam conciliar demandas contraditórias e incompatíveis (BAUMAN, 2005).

O sociólogo austríaco Michael Pollak (1992), afirma em sua reflexão teórica: “Memória e Identidade Social”, que a identidade pode ser definida como a imagem que o sujeito adquire ao longo da sua vida. Uma imagem construída, que é apresentada para os outros e para si própria. A representação de como o indivíduo quer ser percebido pelos os outros (POLLAK, 1992).

Equitativamente, para Bauman(2005), a identidade também não é uma descoberta, mas uma construção. O indivíduo escolhe entre as alternativas existentes, à estabelece como um objetivo, e então luta para alcançá-la e defendê-la (BAUMAN, 2005). A conclusão de tal objetivo não é imediata, portanto se tornará uma tarefa inatingível na plenitude do tempo (BAUMAN, 2005). Dessa maneira, não existem identidades adúlteras, haja vista que não é possível confiar na genuinidade das ditas “identidades legítimas”, pois elas são volúveis, efêmeras, negociáveis e revogáveis (BAUMAN, 2005).

Michael Pollak (1992), considera que a construção da identidade é um acontecimento que se realiza em referência aos critérios de aceitabilidade e de credibilidade dos outros. Na medida que a identidade é negociada, os indivíduos buscam as relações humanas para agregarem às suas identidades. “Nós nos identificamos em referência a pessoas com as quais nos relacionamos” (BAUMAN, 2005). Não somente as relações interpessoais, mas o conjunto delas, as comunidades, que de acordo com Bauman (2005), são imprescindíveis para a estruturação da identidade, o sentimento de pertencimento.

O anseio pela identidade vem do desejo de segurança, que se justifica por ser estimulante, e por presumir experiências ainda não vivenciadas (BAUMAN, 2005). A identidade é uma convenção socialmente necessária por participar da ideia coletiva de coerência e plausibilidade do mundo, que dá sustentação e

sentido à vida de cada um de seus membros. As estruturas de plausibilidades sociais são capazes de tornar o mundo em algo mais decifrável e por conseguinte atribui significado à existência humana (BERGER; LUCKMANN, apud MACHADO; et al, 2005).

De acordo com o prólogo do filósofo Friedrich Nietzsche de 1886, “Humano, Demasiado Humano”, as “coisas humanas”, como a moralidade, religião, conjugações culturais e a noção do Eu, mesmo quando travestidos pelo véu da verdade absoluta, são reflexos de criações humanas e do seu caráter plástico - artificial e maleável - enquanto criação (OLIVEIRA, 2012). A verdade em si, assim como a mentira, são construções - ilusões da linguagem - baseadas em relações de confiança incorporado dentro das comunidades (NIETZSCHE apud COSTA, 2008).

Como tentativa de autoconservação, para tornar a consciência da existência suportável à racionalidade humana, nomeado por Nietzsche como, “ausência de fundo último”, o homem utiliza da dissimulação - principal recurso de sobrevivência do intelecto - para forjar inúmeras explicações e construções sobre as relações do seu corpo com o mundo elementar, pelas quais passam por processos interpretativos que lhe dão alguma garantia de permanência e de estabilidade. Dessa forma, Nietzsche (2000), reconhece que toda a sua reflexão filosófica, não passa de uma ilusão, pois assim como outras “coisas humanas”, se torna uma forma de interpretar e significar a realidade (OLIVEIRA, J., 2012), sendo a ilusão um mecanismo legítimo útil à própria vida humana, sem a qual ela mesma não existiria.

ANÁLISE - A SELFIE

Ao longo da história da humanidade o ser humano já utilizou diversos instrumentos e formas existentes para o indivíduo dizer quem ele é, como: cinzéis, martelos, pincéis, tintas, câmeras fotográficas analógicas, além das habituais câmeras fotográficas digitais acopladas nos smathphones no mundo

contemporâneo, para tangibilizar a auto representação imagética. Segundo Annateresa Fabris (2004), todo autorretrato é um ato social e um ato de sociabilidade, e o indivíduo obedece os parâmetros de representação vigente naquele específico momento da história, para ostentar a sua imagem numa rede de relações complexas de significâncias (FABRIS apud JÚNIOR, 2015).

A auto representação por meio da expressão artística é tema recorrente em obras de fotógrafos e pintores (SOARES, 2014). Leonardo da Vinci, Rembrandt, Van Gogh e Frida Khalo, são exemplos de pintores renomados que produziram autorretratos por meio das artes plásticas visuais (CUSTÓDIO JÚNIOR, 2015). Os autorretratos fotográficos surgem simultaneamente à invenção do daguerreótipo². O primeiro autorretrato fotográfico foi realizado em 1839, pelo químico alemão, Robert Cornelius (FIGURA 1) (CUSTÓDIO JÚNIOR, 2015). Para adquirir um retrato pessoal por meio do daguerreótipo, era necessário permanecer absolutamente imóvel aproximadamente por vinte minutos, sob o sol, muitas vezes com os olhos fechados, nos quais poderiam ser retocados depois no papel fotográfico, pelos próprios fotógrafos ou outros artistas do estúdio, que neles desenharam e pintaram olhos abertos (KOUTSOUKOS, 2006).

²antigo aparelho fotográfico inventado pelo o físico e pinto Louis Jacques Mandé Daguerre (1787-1851), capaz de fixar imagens obtidas por meio da câmara escura numa folha de prata sobre uma placa de cobre. (OLIVEIRA, E., 2005).



Figura 1: Autorretrato Robert Cornelius, 1839

Fonte: The Guardian, 7 Mar, 2014.

Nas décadas de transição para o século XX, as câmeras fotográficas analógicas tiveram avanços tecnológicos de ordem mecânica, na construção de lentes mais precisas e nítidas, e câmeras com maior nível ergonômico de uso, e capacidade de serem transportadas com facilidade. Em 1888, George Eastman, lançou comercialmente a primeira câmera com filme em rolo da história, nomeado de “Câmera Kodak”. No mais tardar em 1924, a Fábrica de Ernst Leitz lançou no mercado a “Câmera Leica”, mais compacta, veloz e de mecânica simples, comparada às últimas invenções fotográficas. O que fez a Câmera Leica ser utilizada em larga escala no fotojornalismo da época (OLIVEIRA, E., 2005).

Nesse mesmo período, em 1920, o fotógrafo inglês, Joseph Byron, teria tirado um dos primeiros selfies, autorretratos, onde o retratista se retrata, se posicionando de frente à câmera fotográfica e a segura com as próprias mãos. O autorretrato foi realizado entre um grupo de amigos, no telhado do antigo “Marceau Studios”, New York - EUA (Figura 2).



Figura 2: Selfie entre amigos, Joseph Byron, 1920.

Fonte: CUSTÓDIO JÚNIOR, 2015

Independente da popularização do autorretrato, somente nas últimas três décadas do século 20 - era "pós-moderna" - onde as indagações sobre identidade e de como essa identidade é construída e entendida, refletiram na prática estética. Simultaneamente nasce a fotografia digital, embrionária da Guerra Fria (PATRÍCIO, 2011). Diferentemente das imagens de primeira geração, como o desenho e pintura, cuja a maneira de produção é analógica, com caráter artesanal e exclusivo, as imagens de segunda geração, com regime de reprodução analógico e digital, como a fotografia e cinema, possuem caráter reprodutível (PLAZA; TAVARES, apud SCHMITT, 2017). O que difere as imagens analógicas para as digitais, é a amplitude e versatilidade do caráter reprodutível. As fotografias digitais podem ser arquivadas, enviadas e hospedadas na internet.

À medida que as tecnologias dos aparelhos fotográficos se desenvolveram, e migraram para outros aparelhos, como os *smartphones*, a

produção fotográfica se tornou cada vez mais acessível para todos, independente do domínio de técnicas fotográficas ou intenção artística diante o produto fotográfico. Desse maneira, o fenmeno da massificação do ato fotográfico foi desencadeado (CARDOSO, 2013). Atualmente, a *selfie* certamente é o artefato mais usado no ambiente virtual para construção das identidades.

A categorização da *selfie* se d por meio de assuntos ou tpicos nas plataformas de redes sociais, por meio das *hashtags*. De acordo com o Dicionário Oxford (OXFORD, 2013), o termo *hashtag* representa a união de uma frase, ou palavra-chave (*tags*) e o sinal gráfico de um cerquilha, “#”. Tal categorização facilita na busca das mensagens, fotos e vídeos que estão dentro do mesmo conjunto. Desse modo, são utilizadas com grande frequência em campanhas publicitárias e até mesmo em mobilizações de cunho político-social (COELHO, 2014).

A utilização das *hashtags* nas postagens dentro das redes sociais, independente do cunho e categoria, insere o usuário dentro de determinado contexto e comunidade, permitindo a exposição de idéias em comum, fatores estes que contribuem para a formação da identidade (COELHO, 2014). Além do uso das *hashtags*, qualquer tipo de ao - postagens, curtidas, comentários, compartilhamentos - realizada nos ambientes virtuais, contribui para a construção da identidade de um indivíduo (SIIBAK apud SOARES, 2014). Haja vista, que os conteúdos informacionais compartilhados seja texto, ícone, imagem, som, vídeo, ou reações interativas  eles, carregam significados no imaginário coletivo. Além de transparecerem outros possíveis significados específicos na inconsciente pessoal, originados a partir das percepções e vivências individuais.

Entretanto, a construção da identidade não está centralizada em apenas uma ação na rede social isoladamente, e sim na repetição, variação e integração das formas de expressão no ciberespaço. “Toda construção identitária  comunicada ao mundo e aos outros sob a forma de representação. Ela é um projeto a ser criado e que deve também ser reafirmado para se legitimar.” (NÓBREGA, 2010). Desta forma, surge a superexposição e a espetacularização

da vida cotidiana. No conceito de Guy Debord (2003), todas vivências em uma sociedade nas quais reinam condições modernas de produção, se esvaem em representações imagéticas (DEBORD, 2003). O espetáculo não deve ser compreendido somente como a difusão massiva do conjunto de imagens, mas sim como uma visão de mundo cristalizada, “uma relação social entre pessoas mediatizada por imagens” (DEBORD, 2003).

Em reflexo da massificação do ato fotográfico e espetacularização da vida cotidiana, uma das principais funções do registro fotográfico - proporcionar a rememoração - é sobreposto pela sua nova função adquirida na Web 2.0³, a circulação. As selfies são imagens imediatas, pois não é necessário esperar o tempo da revelação como os da fotografia analógica. A sua divulgação se torna instantânea por meio das redes sociais (LEMOS apud CÓRDOVA; JESUS, 2015). Diferentemente dos autorretratos consagrados na história da arte, que permanecem, apesar da passagem do tempo e possuem muitas camadas de autoexploração (OELZE apud SCHMITT, 2017).

O ato de tirar uma *selfie* ocorre de forma instintiva e instantânea na iminência do ato fotográfico, quando o indivíduo se depara e se identifica com elementos significantes que contribuem para a nutrição da sua identidade. Compreende desde à escolha do cenário e à teatralidade diante a câmera, onde, se é questionado e estudado quais artifícios cênicos e cenográficos utilizar, e qual informação deseja-se transmitir de forma lúcida e analítica, sendo eventos esses que se aproximam dos processos criativos de pré-produção que antecedem ensaios fotográficos realizados nos estúdios profissionais.

A encenação nas fotos se iniciou quando as pessoas vestiam roupas de outras classes sociais, ocupando espaços que não eram delas, se portando de maneira diferenciada para alcançar aparências ideais. A teatralidade fotográfica é uma paródia da auto representação em que se funde o realismo essencial da fotografia à idealização identitária do modelo (FABRIS, 2008).

³Web 2.0 é um termo popular utilizado para designar a segunda geração de comunidades e serviços da internet, que possibilitaram os usuários trocarem informações de uma maneira mais dinâmica e voluntária (SANTAELLA, 2010).

A *selfie* enquanto produto visual, analisada por meio de planos segmentados, demonstra quando o indivíduo permite que o plano de fundo seja identificado e o cenário passa a contribuir para construção da identidade do sujeito (LOSH, 2015). O primeiro plano da *selfie*, geralmente corresponde ao indivíduo fotografado e que realiza a fotografia, no qual utiliza de artifícios cênicos - ou equipamento expressivos das “fachadas pessoais” de acordo com Erving Goffman (2002) - corpo, vestuário, maquiagem, adereços, gestos corporais e expressões faciais, para a construção identitária (GOFFMAN, 2002).

Entre o primeiro e último plano, habitam infinitos planos, onde existem outros elementos construtivos da identidade, além do cenário e da própria imagem do indivíduo, como por exemplo objetos. Assim como nas pinturas e fotografias europeias e norte-americanas do século XIX ao XX, a presença de determinados objetos induziam o observado a uma associação de ideias. A pena e o tinteiro, indicavam um comprometimento com a escrita; o livro, a possível cultura e erudição; jardins e flores, a delicadeza; o cachorro, indicava a fidelidade; os objetos de trabalho, a profissão do indivíduo (KOUTSOKOS, 2006)

Além disso, cada década se caracterizou pela exploração específica de determinados acessórios cenográficos típicos da época. Por exemplo, nos anos 60, a coluna e a cortina; nos anos 70, a ponte rústica e o degrau; nos anos 90, as palmeiras e bicicletas, e na virada do século XX para o XXI, o carro (KOUTSOKOS, 2006). “A estética se modifica de acordo com os valores que as épocas imprimem e esses valores são alterados de acordo com a poética que os artistas vão construindo” (LEOTE apud SCHMITT, 2017).

Após o ato em si o sujeito tem a possibilidade de utilizar recursos tecnológicos gráficos para manipular a fotografia. Os *smartphones* possuem aplicativos para edição de imagem, nos quais permitem uma manipulação rápida e prática da fotografia. Os atuais *softwares* de edição de imagem, aproximam as imagens dos indivíduos registrados às respectivas imagens almejadas e imaginadas. É possível transformar contornos, maquiagem, devolver musculaturas roubadas pelo tempo, bronzear a pele, apagar manchas, rugas, sinais; tingir

cabelos, alongar traços e até mesmo, modificar a estrutura corpórea (SOKOLOSKI, 2010). Dessa maneira, após a pré-produção, produção e pós-produção da *selfie*, o produto pode ser compartilhado nas plataformas de redes sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dessa forma é possível compreender que a identidade é uma necessidade humana antes mesmo da consciência da sua existência. O sentimento de pertencimento e a plausibilidade social não são carências atuais, foram almejados pelo ser humano desde os primórdios da história da humanidade. A preferência pela *selfie*, se dá pela acessibilidade à produção fotográfica digital e ao acesso à internet, e a capacidade de se aproximar às identidades idealizadas proporcionado pelos softwares de manipulação de imagem, em uma sociedade onde indivíduos se relacionam mediados por imagens.

A *selfie* nas redes sociais pode ser considerada uma ferramenta de construção da identidade, que assim como outros instrumentos de outras construções sociais que significam a realidade, são imprescindíveis para os processos de significação e conseqüentemente para vida humana.

Portanto, a *selfie* compartilhada nas redes sociais online é uma forma de expressão da identidade, e se torna uma necessidade humana vigente, haja vista que no espaço-tempo e contexto cultural onde a humanidade se encontra, essa é uma das formas utilizadas para construir a auto representação imagética, e assim como existiram outros modos de expressões humanas, no futuro certamente surgirão novas formas do ser humano relacionar a sua identidade com a matéria.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005. 109 p.

CARDOSO, Rafael. Design para um mundo complexo. São Paulo: Cosac Naify, 2013. 264 p.

CARDOSO, Virgínia Arlinda da Silva; FARIA, Flavia Helena; FARIAS, Rita de Cássia Pereira. Cultura, Identidade e Corporalidade na Idade Média: uma análise do filme "O Físico". Revista Café com Sociologia. Maceió, v. 6, n. 2, p. 20- 35, 2017.

COELHO, Pietro Giuliboni Nemr. Através dos filtros: a diversificação da identidade através do uso do instagram. Interprogramas de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, nov. de 2014.

CÓRDOVA, Angélica; JESUS, Paulo Henrique Martins. Selfie, Uma expressão da subjetividade. Intercom, Campo Grande, Jun. 2015.

COSTA, Gustavo Bezerra do Nascimento. Da Dissimulação à criação de si - aspectos da hipocrisia em Nietzsche. Revista Trágica. v. 1, n. 2, p. 113-123. 2008.

CUSTÓDIO JÚNIOR, Francisco. A Fotografia e a Moda das Selfies: Uma Análise da Evolução do Autorretrato. Intercom, Rio de Janeiro, set. 2015.

DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo. Projeto Periferia, 2003. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>>. Acesso em: out. de 2018.

DICIONÁRIO Oxford Advanced Learner's Dictionary. Oxford University Press. Oxford. 2013.

FABRIS, Annateresa. Fotografia – Usos e funções no século XIX. 2 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

GOMES, Helton S. Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE. Economia - G1, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em out. 2018.

HALL, Stuart. A Identidade Cultural na Pós-Modernidade. 11º Ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora. 2006.

HENRIQUES, Maria Nunes Rosali. Os rastros digitais e a memória dos jovens nas redes sociais. 160 f. Tese (Doutorado em Memória Social) - Centro de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

Instagram ultrapassa os 500 milhões de usuários. Tecnologia e Games - G1, São Paulo, 21 de jun. 2016. Disponível em: <<http://glo.bo/28KqnDI>>. Acesso em: out. 2018.

KOUTSOUKOS, Sandra Sofia Machado. No estúdio do fotógrafo. Representação e auto-representação de negros livres, forros e escravos no Brasil da segunda metade do século XIX. Tese (Doutorado) Universidade Estadual de Campinas - Instituto de Artes. Campinas. 2006.

LOSH, Elizabeth. Beyond Biometrics: Feminist Media Theory Looks at Selfiecity. University of California, San Diego, 2015. Disponível em: <http://d25rsf93iwlmgw.cloudfront.net/downloads/Liz_Losh_BeyondBiometrics.pdf> Acesso em: setembro de 2018.

MACHADO, Glaucio José Couri; et. al. Refletindo sobre a interação social em ambientes virtuais de aprendizagem. RENOUE. v.3, n.1, Maio, 2005.

NÓBREGA, Lívia. A construção de identidades nas redes sociais. Fragmentos de Cultura. Goiânia, v. 20, n. 1/2, p 1/2, p. 95-102, jan/fev. 2010.

OLIVEIRA, Erivam Moraes de Oliveira. Da fotografia analógica à ascensão da fotografia digital. São Paulo: USP, 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/oliveira-erivam-fotografia-analogicafotografia-digital.pdf>>. Acesso em: out. de 2018.

OLIVEIRA, Jelson R.. Nietzsche e o elogio das ilusões: uma estratégia de combate à metafísica. Estudos Nietzsche, Curitiba, v.3, n.1, p. 9-29, jan./jun. 2012.

PATRÍCIO, J. Djalma. O uso de materiais analógicos para o aprendizado da tecnologia digital na fotografia. Discursos Fotográficos, Londrina, v.7, n.10, p.57-76, jan/jun. 2011.

POLLAK, Michael. Memória e Identidade Social. Estudos Históricas, Rio de Janeiro, vol. 5, n. 10, p. 200 - 212, 1992.

SANTAELLA, Lucia. A Ecologia Pluralista Da Comunicação: Conectividade, Mobilidade, Ubiquidade. Editora Paulus: São Paulo. 2010.

SCHMITT, Karin Yngrid. As bordas indefinidas da pintura digital. 2017. 140 f. Programa de Pós-Graduação - Mestrado em Artes. Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", São Paulo, 2017.

STARNINO, Alexandre. Sobre Identidade e identificação em psicanálise: um estudo a partir do Seminário IX de Jacques Lacan. Revista Dois Pontos, Curitiba, v. 13, n. 3, p. 231 - 249, 2016.

SOKOLOSKI, Maria Elisa. Do Pó de Arroz ao Photoshop. Razón y Palabra. vol. 15, n. 74. Monterrey. nov. 2010.

SOARES, Luciano de Sampaio. Do Autorretrato ao Selfie: um breve histórico da fotografia de si mesmo. Tuiuti: Ciência e Cultura, n.48, p. 179-193, Curitiba, 2014. p.179-192.