

2024

**ANA LUIZA TORRES
FIGUEIRA DA SILVA**

**A FARMÁCIA DO ABSURDO: UM PROJETO
DE DESIGN SOBRE PROCESSOS DE
SUBJETIVAÇÃO DA JOVEM MULHER**

2024

**ANA LUIZA TORRES
FIGUEIRA DA SILVA**

**A FARMÁCIA DO ABSURDO: UM PROJETO DE
DESIGN SOBRE PROCESSOS DE
SUBJETIVAÇÃO DA JOVEM MULHER**

Projeto apresentado ao IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizada sob a orientação científica da Doutora Ana Sofia Lopes da Ponte, Professora Auxiliar do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, Portugal.

Agradecimentos

Fabiana, Kauan e Manuela, pela generosidade em compartilhar suas visões e tecnologias com este projeto.

À minha orientadora Sofia, por acolher e acreditar em meu projeto e por ter paciência comigo.

Palavras-chave

Jovem Mulher, Ciberfeminismo, Meus Fluídos, Rostidade, Pós-fotografia.

Resumo

O projeto *A Farmácia do Absurdo: um projeto de design sobre processos de subjetivação da jovem mulher*, desenvolvido no âmbito do Mestrado em Design e Cultura Visual do IADE – Universidade Europeia, teve como objetivo principal compreender a construção da imagem da mulher jovem no mundo pós-internet e propor formas de resistência à sua objetificação. A partir da linguagem da publicidade, criei um “anúncio” para um *outdoor* colocado na área metropolitana de Lisboa, entre setembro e outubro de 2024, para refletir como a imagem da jovem mulher é atualmente construída, percecionada e perpetuada. Para isso, estudei sobre aspectos sociais, filosóficos e artísticos que relacionam o poder às tecnologias da informação e comunicação que perpetuam e ampliam os mecanismos de estereotipificação da imagem da jovem mulher. Por meio do estudo do design e da cultura visual, aprofundei aspetos sobre a influência da visualidade no imaginário das massas pela experiência cotidiana na publicidade e na Internet. Mais especificamente, estudei a imposição do “rosto célebre” e formas pelas quais o poder dominante atravessa o rosto através dos conceitos de “rostidade e territorialidade” e seus meios de resistência por intermédio da apropriação e da paródia. Concluí que a afirmação do sujeito e a promoção da autonomia da jovem mulher, dentro e fora do cenário digital, é fundamental, mas que não deixa de ser um projeto utópico.

Keywords

Young Woman, Cyberfeminism, My Fluids, Faciality, Post-photography.

Abstract

The project *The Pharmacy of the Absurd: a design project on the subjectivation processes of young women*, developed within the Master's Degree in Design and Visual Culture at IADE - Universidade Europeia, had as its main purpose to understand the construction of the image of young women in the post-internet world and to propose ways of resisting its objectification. Using the language of advertising, I created an ad for a billboard placed in the Lisbon metropolitan area, between September and October 2024, to reflect on how the image of young women is currently constructed, perceived and perpetuated. To this end, I studied social, philosophical and artistic aspects that relate power to information and communication technologies that perpetuate and expand the mechanisms of stereotyping the image of young women. Through the study of design and visual culture, I delved into aspects of the influence of visibility on the imagination of the masses through everyday experience in advertising and on the Internet. More specifically, I studied the imposition of the “famous face” and the ways in which dominant power permeates the face through the concepts of “significance of the face and territoriality” and its means of resistance through appropriation and parody. I conclude that the affirmation of the subject and the promotion of the autonomy of young women, inside and outside the digital realm, is fundamental, but it is still an utopian project.

Índice

Agradecimentos	iv
Palavras-chave	v
Resumo	v
Keywords	vi
Abstract	vi
Índice de Figuras	viii
Introdução	xi
Quadro Conceptual	xiii
Metodologia de Investigação do Projeto	xv
Organização do Documento	xvi
Capítulo 1. Tecnologia e Dominação: do rosto célebre à selfie da garota	1
1.1 O Valor do Rosto Célebre	1
1.1.1 A Construção do Rosto Célebre	1
1.1.2 O Rosto Célebre na Arte	4
1.1.3 Rostidade na Era do Capitalismo da Vigilância	7
1.1.4 O Ciberfeminismo e a Retorritorialização do Rosto	11
1.2 Selfie como Linguagem	14
1.3 A Selfie da Garota	18
1.3.1 Características da Selfie da Garota	23
1.3.2 Considerações sobre a Selfie da Garota	29
Capítulo 2. Meus Fluídos: reflexões sobre e-commerce da mulher jovem	34
2.1 As Garotas que Choram na Internet	34
2.1.1 Construção da “Garota Triste”	34
2.1.2 “Garota Triste” e Garota Meus Fluídos	39
2.2 Meus Fluídos	41
2.2.1 Os Fluidos	43
2.2.2 Formato	45
2.3 Pós-fotografia e arte Pós-Internet	48
2.3.1 Colaboração, Participação e Autoria	48
2.3.2 Subjectividade e Mercadoria	54
Capítulo 3. Projeto Outdoor A Farmácia do Absurdo	63
3.1 Referências e Inspirações	63
3.2 O Outdoor A Farmácia do Absurdo	68
3.3 Resultados	76
Notas Conclusivas	80
Referências Bibliográficas	83

Índice de Figuras

Figura 1.	Cindy Sherman 1975-2011, Cover Girls (Mademoiselle) https://www.thebroad.org/art/cindy-sherman/cover-girl-mademoiselle	5
Figura 2.	Hannah Wilke, 1976, Cover of Appearances http://www.hannahwilke.com/id5.html	5
Figura 3.	Cindy Sherman, 1979, Untitled Film Still #34 https://www.thebroad.org/art/cindy-sherman/untitled-film-still-34	5
Figura 4.	Hannah Wilke, 1974, Gestures (stills) https://artblart.com/wp-content/uploads/2012/11/hannah-wilke-gestures-1974-76.jpg	6
Figura 5.	Sanja Iveković 1976 Instructions No. 1 https://www.moma.org/collection/works/146177	6
Figura 6.	Shoshana Zuboff, 2021, em “A Era do Capitalismo da Vigilância”	8
Figura 7.	Avatar Body Collision, 2002-2007 http://www.avatarbodycollision.org	12
Figura 8.	World Female Avatars, 2005 https://females.mur.at/main.html	13
Figura 9.	@anabe12 Ig, 2023, captura de ecrã https://www.instagram.com/p/C7ZAVLOuRMd/?img_index=1	19
Figura 10.	@drago.nine Ig, 2023, captura de ecrã https://www.instagram.com/p/CfSSLOrvPZR/?img_index=1	19
Figura 11.	@softwitch__ Ig, 2022, captura de ecrã https://www.instagram.com/p/C-gEdMWPB0G/	19
Figura 12.	Sequência de 2 selfies Ig @lauraseraphim2, 2022, captura de ecrã https://www.instagram.com/p/CguXsyB0mwT/?img_index=1	20
Figuras 13 e 14.	Localização Instagram ‘Aonde O Amor De Pai Nunca Vai Falta’, 2024 https://www.instagram.com/explore/locations/104605450325372/aonde-o-amor-de-pai-nuncavai-falta/	21
Figura 15.	Livro Selfish, 2015 https://workingnotworking.com/projects/90241-kim-kardashian-west-selfish-book	21
Figura 16.	Selfie de Kim Kardashian publicada nas redes sociais, 2014 https://www.terra.com.br/diversao/gente/kim-kardashian-faz-selfie-na-cama-com-kanye-westdormindo,7e333950a9797410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html	23
Figura 17.	@brunebrune__ Ig, 2024, captura de ecrã https://www.instagram.com/p/C-5_wvWvAVX/?img_index=1	23
Figura 18.	@tellexotica Ig, 2020, captura de ecrã https://www.instagram.com/p/B7WlZztP0k8rrCoLzhsmIU55FfzhRpS0Afm1n00/?igsh=MXJua3plb3B1bTcwbA==	25
Figura 29.	@mariaclara.haro Ig, 2020, captura de ecrã https://www.instagram.com/p/CiETkWZtHYA9TSJVF8OyU91xkPId_JL05S0Y1Q0/?igsh=MW51emdsMnc5azdjbg==	25
Figura 20.	@veronika_vapirova Ig, 2020, captura de ecrã https://www.instagram.com/p/CIQReyvjdgg9YkcsQcbjd95OfSJrF8DY1bxWuA0/	26
Figura 21.	@drago_nine Ig, 2020, captura de ecrã https://www.instagram.com/p/CE9oWx3nnfR/?img_index=1	26
Figura 22.	@aaltrs Ig, 2021, acervo da autora	26
Figura 23.	Sequência de selfies Ig @abibi.caetano, 2021, captura de ecrã https://www.instagram.com/p/CKg5-vjnngx/?img_index=1	26
Figura 24.	@sherri30303 Ig, 2022, captura de ecrã https://www.instagram.com/p/CM-DJDthoNxLVXu7ry9ysKzObkrWvtiH2cRVic0/	27
Figura 25.	@pammlino Ig, 2021, captura de ecrã https://www.instagram.com/p/CSi_7lQgiNRQwcBeiaF0BaBS4KgJbUPsdtGAY0/?igsh=NGoxdjRpZGp2a2tq	27
Figura 26.	@veronila_vapirova Ig, 2017, captura de ecrã https://www.instagram.com/p/BRCF0ZtAArOgmWEardIDzKAtZs2q9wuEmh8wiQ0/	27
Figuras 27.	Sequência de publicações @juminatti Ig, 2023, captura de ecrã https://www.instagram.com/p/CwORpvFLZm6Bcyjz2thFChzXHdN8SVjv3V7qMw0/?img_index=1	28
Figura 28.	Cortright, Petra. Stills from a Bridal Shower, 2014 https://kunstkritikk.com/digital-remains-petra-cortright/	31

Figura 29.	@onaartist Ig, 2015	31
Figura 30.	Leah Schrager, Infinity Selfie, 2016, captura de ecrã https://www.instagram.com/leahschrager/	31
Figura 31.	Amalia Ulman, 2014, Excellences and Perfections http://webarchives.rhizome.org/excellences-and-perfections/20141014150552/http://instagram.com/amaliaulman	32
Figura 32.	Molly Soda, 2016, Its Ok, No One Can See Us https://www.youtube.com/watch?v=t_PAotZ0Vw	33
Figura 33.	@angelbabypearl Tumblr, 2023 https://www.tumblr.com/angelbabypearl	35
Figura 34.	@roseforviolet Tumblr, 2023 https://www.tumblr.com/roseforviolet	35
Figura 35.	@unhingedgirldiary Tumblr, 2023 https://www.tumblr.com/unhingedgirldiary	35
Figura 36.	@fawlovenlace Tumblr, 2023 https://www.tumblr.com/fawlovenlace	36
Figura 37.	@lexaproprincess Tumblr, 2023 https://www.tumblr.com/lexaproprincess	36
Figura 38.	Meus Fluídos Ceremony, 2021, vídeo campanha still, acervo da autora	38
Figura 39.	Piero Manzoni, 1961, Shit of Artist https://www.tate.org.uk/art/artworks/manzoni-artists-shit-t07667	43
Figura 40.	Meus Fluídos, Coleção Verão Europeu rs. 2020 foto de produto, acervo da autora	43
Figura 41.	E-commerce de Erykah Badu, 2024, captura de ecrã https://baduworldmarket.com/collections/incenses/products/badu-pussy-original-premiumincense	44
Figura 42.	Man Ray, 1932, Glass Tears https://www.manray.net/glass-tears.jsp	45
Figura 43.	Meus Fluídos logomarca, 2020, acervo da autora	45
Figura 44.	Meus Fluídos logotipo, acervo da autora	46
Figura 45.	Catálogo Meus Fluídos Collection Drop II 2020, acervo da autora	47
Figura 46.	Catálogo Meus Collection, acervo da autora	47
Figura 47.	Catálogo Meus Fluídos Verão Europeu, rs. 2020, acervo da autora	47
Figura 48.	Meus Fluidos Shop, 2020, captura de ecrã www.meusfluidos.com/shop	47
Figura 49.	Seleção de selfies enviadas ao projeto, 2020 - 2024, acervo da autora	48
Figura 50.	Página do produto Meus Fluídos, captura de tela, 2024 https://www.meusfluidos.com/pagina-de-produto/quando-voce-me-batia	52
Figura 51.	Nahee Kim, Daddy Residency, captura de ecrã do formulário https://daddy-residency.com/	54
Figura 52.	Meus Fluídos, 2020, fragmentos da bula-manifesto https://www.meusfluidos.com/pagina-de-produto/bula	57
Figura 53.	Kristina Wong, Big Bad Chinese Mama, 2000, captura de ecrã https://web.archive.org/web/20001018191423/http://www.bigbadchinesemama.com/index.shtml	59
Figura 54.	Prema Murthy, 1999, Bindigirl, captura de ecrã https://thing.net/~bindigr/harem/harem.html	59
Figura 55.	Lindsay Dye, 2016, Buy Me Offline, captura de ecrã https://www.lindsaydye.com/buy-me-offline-documentation	61
Figura 56.	Faith Holland 2013, vvvvvv, captura de ecrã http://www.vvvvvv.xxx/private.phpVVVVV.XXX	62
Figura 57.	Tabita Rezaire, 2017, Exotic Trade, captura de ecrã https://tabitarezaire.com/exotictrade.html	62
Figura 58.	Cindy Sherman, 1981, Centerfold #96 https://www.moma.org/magazine/articles/607	64
Figura 59.	Barbara Kruger, 1990, Your body is a battleground, Columbus, OH https://www.artforum.com/features/johanna-fateman-on-the-art-of-barbara-kru-ger-252031/	64
Figura 60.	Sophie Calle, 2007, Take Care of Yourself, Sophie Calle Photofile, 2022, Thames & Hudson	65

Figura 61.	Sophie Calle, 1971, To Victor Hasselblad https://moom.cat/en/item/true-stories	65
Figura 62.	Šejla Kamerić, 2003, Bosnian Girl https://sejlakameric.com/works/bosnian-girl/	65
Figura 63.	Guerrilla Girls, 2018, Oklahoma City https://www.guerrillagirls.com/exhibition-highlights	66
Figura 64.	Outdoor de Martina Oliveira instalado na Avenida do Forte e Avenida Assis Brasil em Porto Alegre (RS) Brasil em 2023 https://www.google.com/url?q=https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2023/09/19/outdoor-com-qr-code-convida-para-ver-nudes-ha-limite-para-apropaganda.htm&sa=D&source=docs&ust=1725749944320091&usg=AOvVaw01ruGV04xH9Y10gO3qp8ID	66
Figura 65.	Natalie Portman para campanha Dior, 2017 https://www.designscene.net/2017/08/natalie-portman-miss-dior.html	67
Figura 66.	Carrie Bradshaw na abertura da série Sex and the City, 1998 https://carriebritshawistheworst.com/2020/07/07/season-4-episode-2-the-real-me/	67
Figura 67.	Gwen Stefani para Harper Bazaar, agosto 2016 https://www.last.fm/pt/music/Gwen+Stefani/+images/ada78dc529074cd280ba5974d32588df	67
Figura 68.	Britney Spears, 2001, Lucky, still videoclipe https://www.youtube.com/watch?v=4vvBAONkYwI	67
Figura 69.	A Farmácia do Absurdo, design do outdoor, 2024, acervo da autora	68
Figura 70.	Campanha CIG outdoor 2023, SITE CIG	68
Figura 71.	Proposta Dreammedia, enviado em agosto de 2024, acervo da autora	69
Figura 72.	Kauan Silva e uma das fotografias escolhidas, agosto 2024, acervo da autora	70
Figura 73.	Fotografia selecionada e editada, 2024, acervo da autora	70
Figura 74.	Três detalhes da fotografia original, acervo da autora	70
Figura 75.	Elementos do design do outdoor, acervo da autora	71
Figura 76.	Fotografia do trajeto Ic19 Sintra-Lisboa, 28 de setembro de 2024, fotografia tirada por Sofia Ponte, acervo da autora	73
Figura 77.	Instalação do outdoor no dia 24 de setembro, acervo da autora	74
Figura 78.	Meus Fluídos gif, abertura do website, 2024, captura de ecrã www.meusfluidos.com	75
Figura 79.	Meus Fluídos home, 2024, captura de ecrã www.meusfluidos.com/fluidos	75
Figura 80.	Meus Fluídos shop, 2024, captura de ecrã www.meusfluidos.com/shop	75
Figura 81.	Outdoor A Farmácia do Absurdo, 2024, fotografia tirada por Sofia Ponte, acervo da autora	76
Figura 82.	Trajetos da localização até Lisboa, Google Maps, 24 de setembro às 9 hrs, captura de ecrã, acervo da autora	77
Figura 83.	Sinalização de trânsito no trajeto, acervo da autora	77
Figura 84.	Trânsito no local no dia 28 de agosto de 2024, acervo da autora	77
Figura 85.	Relatório de tráfego 23 a 30 de setembro de 2024, wix.com, acervo da autora	78
Figura 86.	Gráfico de Visitantes novos e recorrentes entre 23 a 30 de setembro, wix.com, acervo da autora	78
Figura 87.	Gráfico de Tráfego por hora do dia entre 23 a 30 de setembro, wix.com, acervo da autora	78

Introdução

O projeto *A Farmácia do Absurdo: um projeto de design sobre processos de subjetivação da jovem mulher*, desenvolvido no âmbito do Mestrado em Design e Cultura Visual do IADE – Universidade Europeia, teve como objetivo principal compreender a construção da imagem da jovem mulher no mundo pós-internet e identificar formas de resistência e sua afirmação como sujeito livre e autônomo.

Para isso, procurei identificar e refletir sobre o sistema que associa o poder às tecnologias que perpetuam e expandem os mecanismos de dominação que atuam sobre a imagem e vida da jovem mulher. Da mídia de massa às mídias sociais, a tecnologia opera por meio de dispositivos disciplinares e de controle onde são produzidas subjetividades determinadas e adequadas aos interesses políticos e econômicos dos detentores de poder. Este fato pode ser atestado visualmente ao rolar um *feed* nas plataformas digitais; o incentivo à padronização e esvaziamento do sujeito é potencializado não somente pela vigilância no ambiente digital como pela programação tecnológica dos programas que utilizamos. Dessa maneira, tornamos todos aspirantes ao sujeito padrão neoliberal.

Sendo a Internet uma ferramenta de dominação, nela residem, também, inúmeras possibilidades de resistência e articulação coletiva, seja por meio de intervenções e experimentações artísticas, seja pela sua cultura organizacional, disseminação de informações ou programação consciente. O ciberfeminismo traz exemplos dessas possibilidades em formatações diversificadas, desde coletivos DIY, que atuam na área da saúde da mulher, como *Gyne Punks*¹, a servidores de navegação para mulheres, como *Clandestina*². Ao lado de demais manifestações artísticas ciberfeministas,

Meus Flúidos (2020)³ será discutido como exemplo de resistência e serão apontadas suas potências e limitações dentro do contexto do mundo pós-internet. *Meus Flúidos* (2020) é um website que venho desenvolvendo e que deu origem ao projeto *A Farmácia do Absurdo*, criado

¹ <https://gynepunk.hotglue.me>

² <https://clandestina.io>

³ <http://meusfluidos.com> é um e-commerce de lágrimas enfrascadas, resultado de performances onde eu chorava ao vivo em aplicativos de streaming.

no último ano. *Meus Flúidos* (2020) representa uma crítica à institucionalização das emoções por meio da capitalização da matéria da jovem mulher. Isto é, o e-commerce é inspirado nos moldes farmacêuticos em que, por meio da representação em paródia da garota que chora são comercializadas e denunciadas dores da vida da mulher no formato de lágrimas. Daí surgiu o slogan “a farmácia do absurdo” que se tornou o conceito (e frase central) do projeto desenvolvido durante este mestrado.

Assim como *Meus Flúidos* (2020), *A Farmácia do Absurdo* se apropria da linguagem de dominação do capitalismo e da medicina e sugere uma realidade escapista na qual jovens mulheres são compensadas pelo sofrimento causado pela dominação patriarcal. Ao denominar o projeto com o slogan “a farmácia do absurdo”, é possível tomar no ‘absurdo’ uma denúncia em si, pois o retorno das consequências da dominação no formato de venda de lágrimas pode, por um lado, parecer surrealista, mas, por outro, escancara a lógica sugerida pelo neoliberalismo, contribuindo para uma maior conscientização da situação da jovem mulher.

A Farmácia do Absurdo materializa-se fora da Internet no formato de anúncio publicitário exterior instalado na Radial de Sintra IC19, sentido Sintra/Lisboa. O objeto gráfico tem o propósito de introduzir no espaço público inquietações sobre a presença da imagem da jovem mulher no contexto de dominação do mundo pós-internet.

O projeto surgiu como resultado da necessidade de compreender minha posição na hierarquia do mundo real, especialmente em relação ao ambiente digital. Apesar das jovens da minha geração terem sido ensinadas a proteger-se e resistir às violências impostas pelo patriarcado no mundo físico, somos a primeira geração a enfrentar esses desafios também no contexto da Internet. Nessa busca foi notada a necessidade de compreender as dinâmicas de dominação tecnológica no mundo pós-internet e quais são as suas consequências na formação e afirmação do sujeito. Além disso, procurei pensar caminhos e soluções que possam promover a autonomia da jovem mulher dentro e fora do cenário digital.

O recorte desta investigação, assim como da maioria das colaboradoras do projeto *Meus Flúidos*, e as garotas das selfies observadas no segundo capítulo, se resume em jovens mulheres *millenials* (geração dos anos 1980-1990), que pertencem à minha comunidade online. Para além disso são mulheres em sua grande maioria originárias de países ocidentais com as quais comunico regularmente através das mídias sociais.

Ao aprofundar o tema da subjetivação da jovem mulher através do Design, surgiram as seguintes perguntas de investigação: Como a influência da mídia de massa veio a moldar subjetividade da mulher? Como isto se altera no mundo pós-internet? Qual a relevância da autorrepresentação das jovens mulheres nas mídias sociais? Que elementos da construção da imagem da jovem mulher representam escapes na condição neoliberal do sujeito? Estas questões levaram-me, por sua vez, a buscar entender as maneiras como as tecnologias influenciam a produção, discurso e circulação das imagens de jovens mulheres online e quais os interesses envolvidos no uso e desenvolvimento das tecnologias digitais.

Quadro conceptual

As referências no decorrer da pesquisa teórica descrevem os processos do sujeito como consequência de um poder pós-moderno que opera por meio da sua relação com as tecnologias. Para uma compreensão geral dos processos do sujeito, tomei como suporte a concepção de José Gil (2009), que define, a partir de Michel Foucault, a subjetividade como a relação de si a si, como o poder de se autoafetar⁴. Portanto, subjetivação é a maneira com que se formam subjetividades e tais processos ocorrem por meio de dispositivos sociais como, também, por dispositivos tecnológicos que, pela disciplina e controle, aprofundam e aceleram os processos do sujeito.

Por meio do estudo da cultura visual de John Berger (1972) em *Modos de Ver*, compreendi a influência da visualidade no imaginário da massa e como estatutos e ideologias são transmitidos para, assim, perceber como se dão os processos do sujeito através da cultura da publicidade e imposição do rosto célebre no cotidiano da massa. Para descrever as formas pelas quais o poder político atravessa o rosto, foram explorados os conceitos de rostidade e territorialidade de Gilles Deleuze e Félix Guattari (1980) e a elaboração de facialidade de Rosi Braidotti (2005) e Hans Belting (2013).

⁴ Para Foucault (1979), em *O Governo dos Vivos*, dispositivo é governabilidade. Os dispositivos são os universais (soberania, estado, lei, poder), como podem ser nossos telemóveis, televisão, imprensa, igrejas, universidades, é por onde o poder circula.

Sendo o rosto da mulher o principal elemento deste projeto, serão investigadas as implicações da construção do rosto célebre à “selfie da garota”. A análise da construção da imagem da mulher nos meios digitais será orientada pelos elementos presentes nas selfies que serão discutidos e tensionados com estatutos do discurso dominante patriarcal como, também, sua inserção no universo das tecnologias digitais e plataformas de compartilhamento de imagens.

O entendimento das mídias sociais e da relação de seus usuários com o poder do capital é essencial para esta pesquisa que explora representações e linguagens da selfie. Os processos de subjetivação por meio das tecnologias digitais serão abordados a partir da análise de Shoshana Zuboff (2021) em *A Era do Capitalismo da Vigilância*, assim como o sistema em que a pressão social e discurso dominante operam por meio das tecnologias de uso cotidiano a partir da concepção de filtragem de Jill Wilker Rettberg (2014).

Para Joan Fontcuberta (2016), a selfie é um fenômeno pós-fotográfico. Nas palavras do autor, a pós-fotografia é a fotografia adaptada para a vida online. Ao tratar a selfie como pós-fotografia, ela deve ser pensada além da imagem: na sua relação com compartilhamento e existência online. A concepção selfie como linguagem será defendida por Nicholas Mirzoeff (2015). Suas implicações visuais serão vistas com base no estudo de Ana Peraica (2017).

Tendências como *coquette*, “garota triste” e as potências das narrativas construídas online serão apresentadas e relacionadas com as garotas que choram no projeto *Meus Flúidos*, as garotas *Meus Flúidos*. Antes de apresentar o website *Meus Flúidos* (2020), é feita uma consideração em relação às psicopatologias do mundo contemporâneo na venda de fluidos dentro de um contexto da garota que chora tensionada com o sujeito neoliberal. As características e relações da venda de lágrimas com a arte conceitual serão desenvolvidas para que seja compreendida a dimensão dos fluidos como elemento provocatório do projeto. É feita uma consideração em relação às psicopatologias do mundo contemporâneo em relação ao pensamento de André Lepecki (2016).

Logo, o e-commerce *Meus Flúidos* (2020) é apresentado e relacionado a demais trabalhos do ciberfeminismo ao considerar colaboração, apropriação de imagens, paródias, ocupação de territórios cotidianos digitais e a concepção de subjetividade e mercadoria. Nos

anos noventa, Sadie Plant (1997) popularizou o conceito de ciberfeminismo para descrever uma abordagem feminista que explora e critica as relações entre mulheres, tecnologia e a Internet. Para pensar influências e

características do ciberfeminismo nos assuntos e obras analisados neste capítulo, serão estudados os pensamentos de Sadie Plant, Rosi Braidotti e Julianne Pierce. Da mesma forma, a compilação *Cyberfeminism: Index*, de Mindy Seu (2021) foi uma grande fonte de pesquisa.

Como resposta aos processos de subjetivação e economização das relações da jovem mulher, o projeto *A Farmácia do Absurdo* que será apresentado como conclusão desta pesquisa flerta com ações performáticas relacionadas ao erotismo e exploração da imagem da mulher em suas múltiplas facetas.

O projeto final no formato de outdoor é uma resposta à impotência constatada pelos autores discutidos no texto e representa um alerta sobre a visibilidade do discurso da mulher e a potência da afirmação de gênero. Sendo o meu rosto protagonista da campanha publicitária desenvolvida, para estruturar a componente escrita deste trabalho, foi investigada a construção do rosto célebre e suas implicações a partir do desenvolvimento das tecnologias digitais, com foco na construção da “selfie da garota” e nas estéticas das mídias sociais até alcançar a concepção da “garota triste” para a contextualização do projeto *Meus Flúidos*.

Metodologia de investigação do projeto

Para desenvolver este projeto tomou-se como base o trabalho *Meus Flúidos* que idealizei e desenvolvi em 2020 e segue em funcionamento na atualidade. Até à entrega deste projeto, *Meus Flúidos* operava como uma plataforma online onde mulheres encaminham selfies e seus motivos para o meu contato pessoal e, em um exercício coletivo, suas lágrimas eram precificadas e vendidas como produto comercial.

Com o projeto atual, pretende-se ampliar a manifestação de *Meus Flúidos*, inserindo-o em contexto comercial ainda mais realista, transferindo-o do meio digital (e-commerce e Instagram) para a vida cotidiana material através do desenvolvimento e implantação de um suporte publicitário (outdoor) na autoestrada. O processo do desenvolvimento do objeto publicitário consistiu em uma pesquisa sobre o legado de interferência urbana em grandes suportes realizados

por mulheres, assim como campanhas publicitárias de marcas de luxo e empresas farmacêuticas. Foi realizada uma sessão de fotos com base nas poses e códigos encontrados na pesquisa e, para o desenho da arte final, a fotografia escolhida foi manipulada junto à imagem do produto *Meus Fluidos* e outros elementos característicos da marca no programa Adobe Photoshop. Com o projeto ‘A Farmácia do Absurdo’, o website *Meus Fluidos*, onde se encontra o e-commerce de lágrimas, será reformulado e finalizado com formato e desenho fixo.

Organização do documento

Este documento divide-se em três partes, são elas respectivamente:

Introdução, que inclui indicação da motivação, uma contextualização do tema, o quadro conceptual do estudo e a metodologia desenvolvida durante a realização do projeto e na estruturação do documento escrito.

No *capítulo 1. tecnologia e dominação: do rosto célebre à selfie da garota*, para compreensão e contextualização do projeto, é abordada a construção do rosto célebre e a lógica do capitalismo da vigilância, para elucidar os processos de subjetivação por meio da visualidade como ferramenta de dominação. É apresentada a selfie como linguagem no contexto da pós-fotografia e pós-internet para identificar caminhos de mudança social por meio da sua manifestação dentro do contexto da “selfie da garota”. Neste capítulo será exposta uma seleção de trabalhos artísticos que refletem o tema do rosto célebre e processos de subjetivação, assim como manifestações ciberfeministas e artistas que se utilizam da selfie como meio.

No *capítulo 2. Meus Fluidos: reflexões sobre o e-commerce da jovem mulher*, descrevo o projeto *Meus Fluidos* (2020) nos formatos de website e e-commerce. É apresentada a concepção da “garota triste” nas plataformas sociais como referência. A “garota triste” é explorada ao lado da garota *Meus Fluidos*. São apresentadas as características e ferramentas estéticas comuns que qualificam *Meus Fluidos* como uma manifestação ciberfeminista.

Explico igualmente como é que o anúncio publicitário criado no âmbito da *Farmácia do Absurdo* é uma vertente do projeto *Meus Fluidos*. Momento em que analiso conceitos como subjetividade e mercadoria, escolhas estéticas e o que sugerem.

No *capítulo 3. o outdoor A Farmácia do Absurdo* é apresentado o projeto desenvolvido durante o mestrado, enquadrando-o no legado de trabalhos de artistas que influenciaram e inspiraram a sua realização. O projeto reflete sobre a presença do rosto célebre e a imagem da mulher na visualidade do espaço público. Por fim, descreve-se o processo de criação, produção, referências estéticas, motivações e resultados da produção e instalação do outdoor *A Farmácia do Absurdo*.

Por fim, incluem-se as notas conclusivas e a lista de referências bibliográficas.

Capítulo 1. Tecnologia e Dominação: do rosto célebre à selfie da garota

Este capítulo problematiza a concepção e produção do rosto célebre e sua padronização das massas. Reflete-se como é utilizado para dominação e suas implicações nos processos de subjetivação e construção da imagem da jovem mulher. Serão explorados alguns aspectos sobre os processos de subjetivação pela afirmação do rosto célebre, sua evolução, fabricação e consumo, orientada pela difusão das imagens no mundo pós-moderno.

Com as redes sociais o rosto célebre se intensifica e o controle pelo comportamento e imagens compartilhadas na Internet ultrapassa o fator humano e torna-se uma consequência tecnológica. A partir da construção de Shoshana Zuboff (2021) sobre o capitalismo da vigilância e Jill Wilker Rettberg (2014) em relação à tecnologia, poder e autorrepresentação, os processos de subjetivação serão relacionados com o sistema de extração de dados e tecnologias das redes sociais.

Visto isso, serão consideradas as implicações das tecnologias na autorrepresentação e autopercepção da jovem mulher no mundo pós-internet, onde a presença e concepção do corpo coexiste no material e digital. O ciberfeminismo é apresentado como alternativa a essa relação com a tecnologia e processos de subjetivação. Neste capítulo são expostos trabalhos artísticos que exploram a concepção e desconstrução do rosto célebre, assim como manifestações ciberfeministas de autorrepresentação a partir do dispositivo da câmera frontal.

1.1 O valor do rosto célebre

1.1.1 A construção do rosto célebre e a perda do sujeito

As imagens que consumimos na vida cotidiana são reflexo de um modelo econômico e projeto político dominante. John Berger (1972), em *Modos de Ver*, já havia demonstrado interesse em analisar a construção publicitária a partir de códigos e valores da sociedade que remetem ao familiar e à tradição. Segundo o autor, diante da densidade de mensagens visuais introduzida pela mídia de massa que são captadas rapidamente, podemos fixá-las ou esquecê-las. São imagens que estimulam, ainda que por instantes, a nossa imaginação, quer através da memória, quer através da esperança (p. 134).

Berger (1972) refere que este processo contribui fortemente para a construção do imaginário inconsciente por meio da visualidade da publicidade. Ao reproduzir o que vê, a massa se torna uma construção coletiva que responde de forma passiva aos incentivos aos visuais e ideológicos que atravessam sua experiência cotidiana. Sendo assim, as imagens da mídia endossam o discurso dominante com seus códigos e significados, contornam e intercedem nas relações, desejos e afetos dos sujeitos.

Conforme os interesses de dominação do capital se inscrevem nos corpos, o rosto é apropriado para criar uma estética padrão, o que Gilles Deleuze e Felix Guattari (1980) consideram uma máquina abstrata que projeta na face sua vontade de poder. Em *Mil Platôs 3*, Deleuze e Guattari (1980) introduzem o termo rostidade como ponto central para entender como as sociedades codificam, organizam e regulam as subjetividades por meio de representações faciais. Dessa forma, o processo de produção do rosto é visto como meio de controle social e de codificação de diferenças.

Ao se referir ao funcionamento da máquina de rostidade, os autores afirmam que a partir de tais agenciamentos é imposta a significância e subjetivação como forma de expressão determinada:

Não há significância sem um agenciamento despótico, não há subjetivação sem um agenciamento autoritário, não há mixagem dos dois sem agenciamentos de poder que agem precisamente por significantes, e se exercem sobre almas ou sujeitos. Ora, são esses agenciamentos de poder, essas formações despóticas ou autoritárias, que dão à nova semiótica os meios de seu imperialismo, isto é, ao mesmo tempo os meios de esmagar os outros e de se proteger de qualquer ameaça vinda de fora (Deleuze; Guattari, F., 1980, p. 44)

Deleuze e Guattari (1980) consideram a semiótica do imperialismo como responsável pelos processos de desterritorialização do sujeito e do rosto. A noção de territorialidade através da imagem e os processos de subjetivação consequentes da sua relação com o rosto compõem a dinâmica sistemática de desterritorialização do menos territorializado. Assim, o rosto se desterritorializa e reterritorializa conforme desvendados os meios de existência diante da dominação imperialista.

Em *Faces, Uma História do Rosto*, Hans Belting (2019) se apropria da ideia de rostidade ao referir-se à maneira como o rosto humano se torna um lugar de projeção e interpretação

cultural. Parafraseando o autor, no rosto encontramos um ponto de convergência entre a identidade pessoal e a expressão visual. Belting argumenta que, além da sua qualidade de corpo, o rosto é um símbolo carregado, que serve como meio de expressão emocional, social e cultural.

Rosi Braidotti complementa este pensamento ao considerar a rostidade uma construção cultural e política profundamente ligada aos processos de subjetivação e desumanização. Em sua análise sobre a relevância política das práticas de ativismo cultural das Pussy Riot, *Punk Women, Riot Grrrls*, Braidotti (2015) se utiliza do termo facialidade para explorar esta relação entre o rosto e as estruturas de poder. Para a autora, a economia política dos rostos codifica o poder dominante e atribui códigos culturais e políticos de brancura, gênero, classe, etnia e propriedade. Dessa forma, o poder atua sobre o rosto de acordo com a normalidade baseada em graus de semelhança com o rosto dominante.

A rostidade é a relação do rosto com as estruturas de poder e consiste em um processo abstrato e social em que o rosto deixa de presumir identidade e passa a carregar os elementos de controle e subjetivação. Este processo se dá pelo incentivo das imagens que circulam na mídia e publicidade. Hans Belting (2019) menciona o estudo de Thomas Macho sobre a sociedade facial. Para o autor, a politização e comercialização do rosto se dá por uma política facial e estética publicitária. Ou seja, a facialidade se torna recurso de dominação quando a mídia e a publicidade passam a integrar práticas culturais voltadas para o crescimento do capital. Dessa maneira, a produção das imagens que circundam o nosso cotidiano se dá sob o controle do que Naomi Wolf (1992) designa, em *O Mito da Beleza*, de “educadores do ocidente”, que são os anunciantes publicitários ao serviço do capital.

Possuir um rosto dentro do padrão se torna cada vez mais uma preocupação recorrente e relevante na vida moderna, especialmente na realidade da jovem mulher. A concepção do rosto padrão dominante, entreposta nos estímulos da cultura de massa, dá início à busca pelo rosto célebre, idealizado, padronizado e simétrico. Para Belting (2019), a facilidade já não deriva do semblante natural, e o que se apodera dos ecrãs é um rosto esquemático. Com a sua cara que se tornou anônima, o espectador olha para o ecrã e consome as faces em que a sociedade projeta a sua estrutura de poder (p. 87).

Também para Braidotti (2015) a relação da construção deste imaginário revela estruturas de poder da atualidade:

O ambiente digital intensificou o consumo facial encorajando a relação entre a cultura visual, os rostos de ícones globais e imaginário social, que os fetichiza, tornando-os objeto de consumo global. O imaginário não é apenas a emanção de um sistema simbólico que alegadamente estrutura a nossa existência psíquica e social, mas também a implementação material de relações sociais de poder (p. 246).

Já Berger (1972) referia que o discurso dominante define a memória e estatutos da cultura ocidental que se alimentam simbioticamente a partir da publicidade. Para este autor, a memória é a base dos valores e racionalidade da sociedade, é por ela que se dá o entendimento do mundo. Portanto, a construção do imaginário coletivo é reflexo dos interesses dos que produzem e dominam as tecnologias e meios de comunicação. Por exemplo, as representações históricas das mulheres, pela mídia de massa, são fruto das ideologias do discurso dominante patriarcal, capitalista e colonial.

Perceber as formas que o discurso é perpetuado pela mídia pode ser um caminho para pensar as lógicas de interesse social e cultural de dominação. Como foi observado por Naomi Wolf (1991) e Braidotti (2015), a pressão por um rosto padronizado se dá por meio das instituições e poder institucional dos homens. Como solução aos processos de subjetivação e alternativa a essa crise do rosto, Deleuze e Guattari (1980) sugerem a sua desconstrução.

1.1.2 O rosto célebre na arte

Algumas artistas exploraram a imagem da mulher na mídia através da paródia como recurso de desconstrução das estruturas do poder dominante. Por exemplo, uma parte do trabalho de Cindy Sherman (n.1954) consiste em uma investigação sobre a mídia de massa e o rosto célebre através da exploração da sua imagem capturada em autorretratos. Uma das suas séries mais conhecidas, *Untitled Film Stills* (Figura 3), é constituída por imagens que imitam as fotografias publicitárias da imprensa de filmes *hollywoodianos*. Nas imagens, Sherman habita os estereótipos femininos construídos pelo cinema como o de garota ingênua, *femme fatale* e mulher independente. As suas imagens eram tão evocativas de estereótipos encontrados no cinema popular que alguns espectadores pensaram erroneamente que as fotografias de *Untitled Film Stills* se referiam a filmes reais – o que

atesta o sucesso das imagens em penetrar na nossa memória cultural coletiva (Allen, 2021, p. 16).

A série *Cover Girls* (1975-2011), também de Cindy Sherman, é significativa para este estudo. Através de uma apropriação das capas das revistas *Mademoiselle* (Figura 1) e *Cosmopolitan*, Sherman reflete sobre o processo do rosto célebre e o esvaziamento da mulher enquanto ser subjetivo. Ao registrar a transformação do rosto que ilustra as capas de revista do comum para o rosto célebre, as imagens comprovam sinestesticamente o efeito de esvaziamento: demonstrando a impressionante habilidade de Sherman no mimetismo e em estabelecer relações entre o grotesco e as mulheres nos media (Allen, 2021, p. 10).



Figura 1. Cindy Sherman 1975-2011, *Cover Girls* (Mademoiselle).



Figura 3. Hannah Wilke, 1976, Cover of *Appearances*.

Figura 2. Cindy Sherman, 1979, *Untitled Film Still #34*.

A artista Hannah Wilke (Figura 2) também aborda o gênero, sexualidade e feminismo através da exploração da imagem da mulher na mídia. O trabalho *Gestures*

(1974) (Figura 5) é uma expressão da relação da mulher com uma formatação de rosto célebre, em vídeo com cerca de trinta minutos. Wilke utiliza sua pele como material escultórico, ao amassar e puxar seu rosto em várias direções.

Assim como Cindy Sherman, Hannah Wilke fez parte de um grupo de artistas posteriormente conhecido como a geração *Pictures*, termo inspirado na exposição “Pictures”, organizada pelo historiador de arte Douglas Crimp, em 1977, no Artists Space, em Nova Iorque.

A geração *Pictures* foi a primeira a explorar o saturamento das imagens na produção artística e na vida cotidiana. Por meio do trabalho dos artistas deste grupo, a cultura visual foi subvertida de forma a revelar os preconceitos estruturais nela inseridos ao expor maneiras como as imagens transmitem significado e comunicam mensagens.

Em *Instructions No. 1* (1976) (Figura 4), Iveković usa sua lente como espelho enquanto desenha setas com tinta preta no rosto e no pescoço. A expressividade dos gestos traz uma atmosfera de embate, como se fosse à luta. O desenho na sua face torna-se uma referência dessa atitude, ao mesmo tempo que representa a sua recusa ao processo da maquilhagem característico da construção da feminilidade.

Além de explorar o conceito de rosto célebre, Wilke e Iveković abordam o descontrole da mulher diante dos padrões e exigências da sociedade. Seus trabalhos discutem os processos de como mulheres deveriam se apresentar conforme os códigos do patriarcado, forçadas a sorrir e atender às expectativas da sociedade através do exercício de desconstrução do rosto e do semblante padrão.



Figura 5. Sanja Iveković, 1976, *Instructions No. 1*.

Figura 4. Hannah Wilke, 1974, *Gestures stills*.

1.1.3 Rostidade na era do capitalismo da vigilância

Desde 2010, com a fundação do Facebook e a utilização em massa das redes sociais, a busca e adoração pelo rosto célebre se intensifica. Tal vem implicar controle pelo comportamento e imagens compartilhadas na Internet vêm a ultrapassar o filtro moral. A partir da construção de Shoshana Zuboff (2021) sobre o capitalismo da vigilância e Jill Wilker Rettberg (2014) em relação à tecnologia, poder e autorrepresentação, serão compreendidos os processos de subjetivação e suas implicações no mundo pós-internet através do funcionamento do sistema de extração de dados e tecnologias das redes sociais.

Zuboff (2021) introduz o termo capitalismo de vigilância para ilustrar o momento em que nos encontramos. Ao defini-lo como uma lógica de dominação por meio da tecnologia digital, Zuboff (2021) demonstra como o poder reivindica a experiência humana como matéria-prima gratuita convertida em dados comportamentais. Assim como os autores citados até o momento, Zuboff aponta a modernidade, em suas variações, como sistema exploratório e ativo da crise do sujeito. De entre seus ataques à humanidade e liberdade a autora enumera fatores como:

A expropriação não autorizada da experiência humana, o sequestro da divisão da aprendizagem na sociedade, a independência estrutural em relação às pessoas, a imposição dissimulada da colmeia coletiva, a ascensão do poder instrumentarista e a indiferença radical que sustenta sua lógica extrativa, a construção, a propriedade e a manipulação dos meios de modificação do comportamento (p. 578).

Zuboff (2021) aproxima a realidade descrita à tirania e totalitarismo da sociedade aristocrática pré-moderna, pois o capitalismo da vigilância também opera de forma declarativa e impõe relações sociais desiguais. Por isso, deve ser entendido como uma força social antidemocrática em que o poder instrumentarista⁵ governa pelo mapeamento e interferência do comportamento humano em nome de interesses alheios materializados no funcionamento de empresas como Google e Meta (Facebook).

⁵ No contexto de capitalismo da vigilância Zuboff (2021) apresenta este conceito como referente ao poder exercido pelo controle e manipulação do comportamento humano através de dados.

O surgimento e popularização das redes sociais como Facebook, Snapchat e Instagram trouxe aos seus usuários a acessibilidade aos filtros e programas de edição. Consequentemente, a produção e difusão sistemática de rostos célebres e sujeitos padrão se aprofunda. Estas imagens são documentadas em tempo real e compartilhadas na Internet por uma massa que idealiza, edita e expõe sua vida privada. Segundo Braidotti (2015), a função política dos rostos entra numa nova fase de intensidade; a visualização é hoje a forma suprema de sucesso, controle e mercantilização (p. 245).

Dado o contexto da produção de um rosto célebre e a rostificação como ferramenta de dominação pelos processos de subjetivação nela inseridos, não é estranho que haja um modelo comportamental complementar. Ao se expandir para as interações digitais impulsionadas por filtros e algoritmos, a construção desse modelo de sujeito excede os desejos de consumo ou estatutos da sociedade tradicional e ultrapassa o controle disciplinar da cultura dominante.

Conforme o capital se insere na singularidade de cada indivíduo, perde-se a liberdade de escolha e a existência do sujeito se resume a dados. Dessa forma, é negado o direito de definir uma individualidade ou identidade pessoal. Atualmente, a dominação e controle através das tecnologias da informação e comunicação não só definem o sujeito, como vigiam e extraem seus dados comportamentais. Estas ferramentas que supostamente nos ampliam a liberdade e entendimento sobre o mundo, na verdade recorrem-se da utilização que delas fazemos como matéria-prima desses processos. É preciso compreender que o propósito dessas empresas não é a autorrepresentação e liberdade de expressão, mas a coleta e venda de dados.

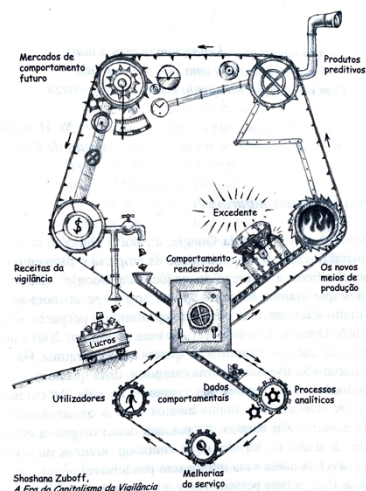


Figura 6. A Descoberta do Excedente Comportamental, Shoshana Zuboff, 2021.

A coleta massiva de dados no ambiente digital permitiu uma personalização extrema de serviços. Empresas Big Data, como o Google e o Facebook, utilizam esses dados para criar perfis detalhados dos usuários, para adaptar produtos e conteúdos de acordo com os rastros comportamentais que definirão futuras preferências individuais. Assim, direitos elementares se perdem à medida que a presença online é convertida em dados que são expropriados e utilizados como novas formas de controle social.

A partir do exemplo da Google, Zuboff explica o desenvolvimento e funcionamento dos sistemas de extração de dados comportamentais utilizados para gerar lucro para as empresas. A violação da privacidade é apresentada como contraponto aos serviços gratuitos oferecidos na Internet. Para Zuboff, o ciclo de reinvestimento do valor comportamental é substituído pela extração predatória de dados e informações pessoais⁶ (ver Figura 6).

Assim é instaurado um mercado de dados baseado no comportamento humano como matéria-prima. Os dados comportamentais são vendidos para as empresas conduzirem sua produção de mercadorias para que possam desejá-las e consumi-las. Dessa maneira acontece o processo de subjetivação; perde-se a autonomia por meio da interação com dispositivos tecnológicos.

Para afirmar a tecnologia como expressão dos objetivos econômicos dos detentores de poder e capital, Zuboff resgata Max Weber, para quem os fins econômicos estão ligados ao desenvolvimento e disseminação da tecnologia. Para o autor, a ação econômica determina objetivos, enquanto a tecnologia proporciona os meios. Na visão de Weber, a circunstância de o dito desenvolvimento tecnológico da atualidade ser em grande medida orientado economicamente para a realização do lucro é um dos fatos fundamentais da história da tecnologia (Weber, citado por Zuboff, 2021, p. 30).

Sendo as tecnologias meios para atingir os interesses dos que as disponibilizam, a distribuição de informação influencia a maneira como as pessoas se percebem e se comportam. São assim moldadas identidades e escolhas individuais através de estímulos digitais distribuídos

⁶ O ciclo de reinvestimento comportamental é quando são renderizados somente os dados comportamentais necessários para a melhoria dos serviços.

tendo por base uma coleta de dados fornecidos pelo próprio indivíduo ao interagir nas mídias sociais. Dessa forma, o poder econômico e discurso dominante asseguram seu controle. Conforme as mídias sociais dominam o território digital, a pressão do discurso dominante se aperta por meio de uma filtragem de discurso social e filtros algorítmicos. O filtro da selfie não somente promove a padronização do rosto, como a filtragem da programação tecnológica se torna protagonista nos processos de subjetivação. O filtro na computação se refere à filtragem de dados.

Visto a influência das tecnologias na construção do imaginário da massa, é preciso pensar como os filtros funcionam e com base em quais premissas conteúdos são removidos, impulsionados ou alterados. Como foi elaborado no decorrer deste capítulo, a régua que mede essa filtragem é definida pelo interesse de quem as produz - os detentores dos meios de produção das tecnologias que utilizamos na vida cotidiana.

Jill Wilker Rettberg (2014) busca similaridades entre os filtros que aplicamos nas imagens, tecnologias de filtragem da social media e os filtros culturais como normas, estratégias e expectativas do discurso normativo. Os filtros culturais nos ensinam a imitar as imagens da mídia quando nos fotografamos e os filtros de edição visual facilitam e incentivam essa busca pela imagem célebre.

É importante atentar aos filtros visuais que permitem nos expressarmos de variadas maneiras, mas não crer que de todas. É preciso ter em conta o recorte da programação tecnológica baseado nos interesses do discurso dominante. É a democracia de escolha das plataformas digitais. Mesmo existindo programas de edição com ferramentas mais amplas, não são todos que têm acesso aos recursos ou técnicas para isso. São utilizadas as possibilidades de edição oferecidas e desenvolvidas pelas plataformas a partir da mentalidade presente nas empresas que usualmente se expressam a partir de um recorte ocidental, europeu e ariano.

Esta contextualização sobre a lógica do capitalismo da vigilância pela expropriação da experiência humana por meio da coleta, modificação e distribuição de informação nos ambientes digitais, a produção e compartilhamentos de imagens, assim como as propriedades características das interações digitais, são indispensáveis para a compreensão deste projeto. Pois é de relevância considerar este contexto para analisar a produção e compartilhamento de imagens, sua relação com autorrepresentação e territorialidade.

As interações digitais e imagens compartilhadas serão exploradas e analisadas a seguir com o intuito de observar as formas que o subjetivo é construído, moldado e exibido a partir de manifestações online que podem afirmar a perda do sujeito como, também, servir de meio de resistência para jovens mulheres.

1.1.4 Ciberfeminismo e a reterritorialização do rosto

Como forma de apropriação e desconstrução do rosto célebre, e apresentando-se como alternativa aos processos de subjetivação, o fenômeno ciberfeminista tem-se desenvolvido como contraproposta à tecnologia como instrumento de dominação. Nesta seção serão discutidos os meios tecnológicos como modo de desconstrução e reinvenção do subjetivo e da visualidade da jovem mulher enquanto proposta da sua reterritorialização na Internet.

Antes de tudo, tornou-se imprescindível que as mulheres e minorias se desvinculem da tecnofobia⁷ e utilizem os recursos tecnológicos disponíveis para reterritorialização do seu imaginário. A territorialidade e resistência do rosto e semblante próprio se desdobra na Internet em diferentes formatos. Em *Cyberfeminism With a Difference*, Braidotti (1996) aborda os cibercorpos na atualidade e sublinha os paradoxos da corporização. A corporização se refere à maneira como os corpos são vivenciados e representados politicamente dentro do contexto cultural e tecnológico.

Daqui em diante, serão apresentadas algumas manifestações digitais que, assim como sugere Braidotti (1996), exploram como o corpo da mulher é representado e como pode resistir às narrativas de controle e objetificação impostas pelo patriarcado e tecnociência. As experimentações online abordadas em seguida referem-se à exploração da construção da imagem e autorrepresentação da mulher no período da Internet antes da massificação das mídias sociais.

Vale reforçar que a prática de reterritorializar não é retornar à territorialidade antiga mas, tal como referem Deleuze e Guattari (1980), implica em um conjunto de artifícios pelos

⁷ A tecnofobia é a reação negativa ao avanço tecnológico, no sentido de aversão ou desconfiança em relação a sua influência na vida humana. Braidotti (1996) argumenta que pode ser prejudicial, pois impede que as mulheres e outras minorias se apropriem das mesmas ferramentas de dominação para redefinir e reterritorialização o imaginário.

quais um elemento desterritorializado serve de nova territorialidade a outro também desterritorializado (p. 37).

A prática de territorializar a Internet com subjetividades autônomas se consolida antes do fenômeno da selfie. Braidotti (1996) aponta para a possibilidade de reconfigurar a identidade da mulher por meios imaginários criados pela tecnologia. Considera, assim, que existe uma alternativa à visão de que a tecnologia desmaterializa o corpo. Sugere, por sua vez, que o corpo se torne um campo de interação, onde o biológico e o tecnológico se misturam.

Dentre as ocupações artísticas pioneiras da Internet em relação aos experimentos de autorrepresentação da mulher encontra-se *Avatar Body Collision* (2002-07) (Figura 7), de Helen Varley Jamieson, Karla Ptacek, Leena Saarinen e Vicki Smith, que colaboraram com intervenções em softwares de conferências que incluem webcam de suas casas.

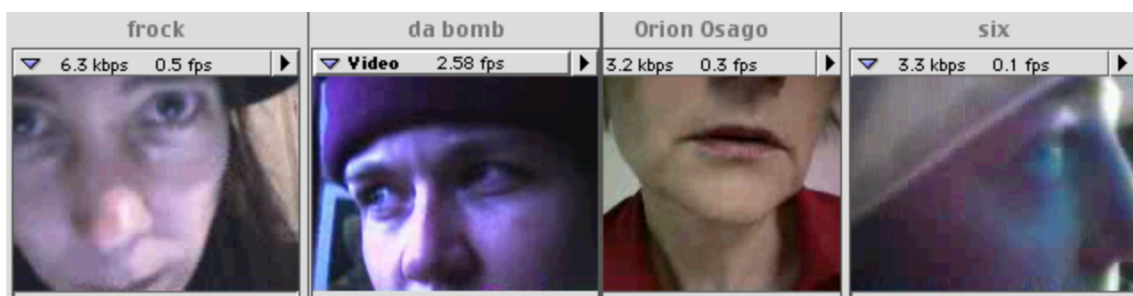


Figura 7. *Avatar Body Collision*, 2002-2007, captura de ecrã.

Em *D/t/P disturb.the.peace (angry women)* (2003), Jess Loseby desenvolve uma instalação no formato de website que atua como dispositivo de autorrepresentação e autodocumentação para discutir a raiva da mulher de forma colaborativa em rede. Para além disso, as artistas eram convidadas a adicionar páginas e a utilizar o espaço como desejassem. Para compreender a relação da mulher com o próprio corpo, o projeto colaborativo *World Female Avatars* (2005) (Figura 8) foi uma página online criada por Evelin Stermitz, Jure Kodzoman, Ljiljana Perkovic e Loritz Zbigniew, que apresenta colagens digitais como resultado de uma chamada aberta para submissão de imagens que seriam trabalhadas para a construção de novos corpos, avatares do corpo de mulheres que vivem no mundo cibernético.



Figura 8. World Female Avatars, 2005, captura de ecrã.

Os corpos que surgem das abordagens acima descritas reforçam o que Braidotti (1996) enxerga como a crise da modernidade e seus processos de corporização como oportunidades para mulheres criarem novas possibilidades de existência e contornarem a opressão do patriarcado. Por meio das tecnologias podem ser encontradas possibilidades para reincorporar a subjetividade em construções imagéticas e desenvolver diferentes maneiras de ocupar a Internet como lugar comum.

O interesse em ocupar e territorializar a visualidade da vida cotidiana é igualmente apontado pela autora no ensaio “Punk Women Riot Grrls”, quando esta reflete sobre como alcançar a visibilidade enquanto se escapa à reterritorialização na era da hipermediação (Braidotti, 2015, p. 247). Braidotti discorre sobre as soluções estéticas que as coletividades feministas punks utilizam para reivindicar e tomar espaço em uma cultura dominada por homens.

Os trabalhos comentados acima estão na gênese daquilo que pode ser definido como uma concepção de pós-fotografia e de arte pós-internet, dois conceitos que serão explorados no decorrer desta pesquisa. Trata-se de manifestações que territorializam as mulheres na rede a partir de representações autônomas que desconstroem a ideia de rosto célebre e do sujeito docilizado. São reflexões e provocações criadas antes das mídias sociais, mas exploram ferramentas tecnológicas como a câmera frontal e o acesso à rede como possibilidade de fala e autorrepresentação.

1.2 Selfie como linguagem

É relevante atentar ao momento em que as mídias sociais dominam a Internet e a comunicação, e suas consequências como a transformação no formato, contexto e velocidade em que são produzidos e consumidos conteúdos visuais. Sendo o compartilhamento de imagens o ponto central das plataformas sociais online, os rostos passam a ocupar os ecrãs da vida cotidiana e autorrepresentações por meio da selfie se apresentam de forma independente, livre de conceito, legenda ou explicação. Assim a selfie se torna linguagem.

O estudo da selfie vem contextualizado no campo da fotografia, autorretrato e interações online. Apesar de transitar pelos temas citados, o enfoque será dado nas interações online e na visualidade da selfie contextualizada. Proponho-me a investigar as narrativas, as interações sociais e as formas de atravessar e transgredir o discurso dominante por meio desta prática. Com base no conceito de pós-fotografia, a selfie será abordada a partir de ações em torno da imagem e as experiências da vida online. E, com base na literatura exposta na seção anterior, apontadas as potências e restrições da selfie como ferramenta de emancipação social por meio de sua territorialidade, autoafirmação e representação.

É de conhecimento geral que a selfie se popularizou nas mídias sociais pelo rosto das celebridades Paris Hilton⁸ e Kim Kardashian⁹, nos anos 2010. Ao lado da ascensão de signos da cultura da pop e o surgimento de novas formas de representação, foi testemunhada a democratização da Internet e suas consequentes transformações sociais. Nicholas Mirzoeff (2015) demonstra como a Internet transformou a maneira como olhamos o mundo na última década e a possibilidade de acompanhar este fenômeno através da construção da selfie. Em seu estudo, aponta pesquisas que afirmam que a selfie inicialmente se caracterizava como uma prática de jovens mulheres.

Por ser baseada na cultura da celebridade e no universo feminino, a princípio a mídia tradicional se opõe à selfie. Portanto, a prática passou a ser considerada narcisista e excessiva, e os artigos da imprensa enfatizavam o fato de as garotas imitarem as celebridades e adoecerem dentro de uma cultura solitária e autocentrada. Logo, a selfie é considerada

⁸ Hilton (n.1981) é uma *socialite*, modelo, cantora, DJ e empresária norte-americana.

⁹ Kardashian (n.1980) é uma empresária, modelo, atriz e *socialite* norte-americana.

ridícula e o seu compartilhamento, excessivo, não somente pela quantidade de imagens, mas pelo que ela é, no sentido de afirmatividade.

No blog *Carceral Net* Anne Burns apresenta reflexões sobre tecnologia e vigilância. Através de análises críticas, Burns discute como a vigilância e as práticas carcerárias se entrelaçam com a tecnologia e afetam a sociedade de maneiras profundas e invisíveis. A publicação *Selfies and the Numbers Game*, compartilhada em janeiro de 2014, reflete sobre os tais juízes que condenam as selfies:

A selfie aqui encarna vários aspectos do demasiado – em termos de imagens, repetições de poses, vaidade e consumo. Mas, para além da condenação das mulheres descritas pela sua vaidade extrema, pela sua prevalência e pelo seu consumo excessivo, esta crítica descreve um desejo de hierarquia física, sugerindo que as utilizadoras de selfies deveriam ser impedidas de aceder à esfera pública. As fotografias de selfies, em virtude do seu comportamento desenfreado, deveriam ser excluídas da esfera pública (Burns, 2014).

Assim é construída a afirmação de que tirar selfies é perigoso com a justificativa de que é prática destruidora da subjetividade e pela suposição de que a selfie poderia anular a experiência incorporada do ‘eu’. Na visão deste trabalho, assim como para Burns, tal concepção da selfie é tendenciosa e diretamente relacionada ao controle e disciplina exercido sobre as jovens mulheres; como se popularizou como prática de garotas, logo foi odiada e condenada. Somente depois de se estabelecer como meio de comunicação, a selfie deixa de ser perseguida.

Para Mirzoeff (2015), a nova cultura de desempenho digital é incompreendida pelas gerações mais antigas e pode ser encarada como obsessão de si e cafona, porém nela se encontra uma nova forma de conversa digital predominantemente visual (p. 36). Com o tempo, outras particularidades passaram a ser atribuídas à selfie, como dispositivo de autoconhecimento, representação e lugar de fala. A democratização da produção de imagem e variedade de discursos na rede amplifica as narrativas a que se tem acesso. Mesmo que, muitas vezes, a selfie ainda esteja baseada em códigos do discurso dominante, esta pode contribuir para recontextualizá-lo e ressignificá-lo de acordo com a mensagem transmitida.

Ana Peraica (2017) posiciona a selfie no lugar de realidade espelhada. Independentemente de ser ou não capturada pela superfície de um espelho, se espelha por meio da câmera frontal. Katie Warfield (2014) reflete sobre isto, indicando que, pela primeira vez na história, tornou-se

possível utilizar o mesmo dispositivo para ver e filmar o reflexo simultaneamente. Os telemóveis passam a ser produzidos em torno da câmera e o seu principal contributo é o acesso à rede para o compartilhamento imediato das imagens capturadas. A popularização do acesso aos recursos fotográficos levou a fotografia a uma nova era, não somente pelos avanços técnicos, mas sua consequente subversão da maneira com que nos relacionamos com as imagens.

Peraica (2017) faz uma reconstrução do uso do reflexo na autorrepresentação, dos gregos ao renascimento, modernismo e pós-modernismo, afirmando-o como instrumento para a produção de autorretratos. A selfie é uma fotografia espelhada, uma vez que o processo de ver é simultâneo ao de registrar, pelo que o espelho se torna frequentemente o tema do gênero, evocando questões de conhecimento (p. 91). O fenômeno da selfie como imagem produzida de si para compartilhamento online transformou a maneira como nos comunicamos através da união da fotografia com a Internet. Assim como Peraica, que procura ligações históricas e diferenças técnicas entre a selfie e o autorretrato, Mirzoeff (2015) situa a prática como manifestação do gênero do autorretrato em rede e a consagra como primeiro produto visual da nova cultura juvenil, urbana e global.

Dentro desta análise, penso que a visão sobre a selfie como fútil é restrita e equivocada. Creio que, para além da sua propriedade comunicativa, ela pode atuar como meio de representação emancipatório do indivíduo. Katie Warfield (2014) define a selfie como uma forma de autorreconhecimento e autoexploração compartilhada online, para Jill Walker Rettberg (2014), criar e compartilhar selfies significa uma forma de autocriação e autorrepresentação. Isto é, para esta autora a construção da autoimagem através das relações com o meio digital e tecnologias é uma forma de comunicação com os outros, que revela a forma como utilizamos as redes sociais para refletir sobre nós próprios (Rettberg, 2014, p. 12). Ou seja, criar e compartilhar uma selfie é simultaneamente um ato de representação e comunicação.

As mídias sociais são uma forma fácil e financeiramente gratuita para compartilhar ideias e imagens. Portanto, a partir do compartilhamento de selfies e imagens nas plataformas sociais online surge a possibilidade de controlar representações, performar e explorar identidades como testes para modos de existência que podem ser deletados e reconfigurados na Internet. É interessante observar a relação da efemeridade da selfie com processos de corporização apontados pela teoria ciberfeminista. Braidotti (1996) enfatiza que a corporização não é estática, mas um

processo dinâmico e em evolução, moldado por fatores culturais, sociais e tecnológicos, no qual o corpo é visto como um espaço de resistência e potencial transformação. A partir desta visão, a selfie pode consistir em um processo de coporização.

Em relação à potência da selfie, é inegável que também possui caráter aut documental, pois fornece material histórico de diferentes pontos de vista e territorializa a Internet com retratos e narrativas produzidas e compartilhadas por diferentes subjetividades. Assim como a selfie expressa uma visão do sujeito de forma orientada pelos dados automaticamente registrados e eternizados na captura da imagem.

Portanto, a selfie não fornece somente evidências intencionais como, também, os metadados, que são as informações que carregam os arquivos digitais como data, horário, localização, modelo do aparelho e, em alguns casos, dados pessoais e a identificação de rostos registrados na imagem. É uma via de mão dupla pois, enquanto linguagem, a selfie pode ser uma ferramenta de autorrepresentação e emancipação da imagem, ela fornece dados que, associados a outras informações, definem os processos de subjetivação por meio do acesso às imagens que nos alcançam e influenciam.

No mundo contemporâneo, produzimos imagens como forma de nos relacionarmos com os outros e a selfie tornou-se uma linguagem universal. A selfie não é estática, ela faz parte de uma conversação; quando escrevemos e compartilhamos imagens nas mídias sociais, a mensagem que a imagem carrega, parte da comunicação a qual estamos engajados, se sobressai ao texto ou à representação. Sendo conversação, documento e ferramenta de autorrepresentação, a selfie pode exercer simultaneamente o papel de resistência e dominação.

A relevância da autorrepresentação na selfie é um tópico indispensável e o processo para compreendê-la percorre as interações e discursos presentes nas mídias sociais e no acesso às tecnologias. A seguir me proponho a estudar alguns aspectos da construção e ocupação da selfie por meio das tecnologias. Como, também, refletir sobre alguns dos seus impactos na vida social como nova forma de comunicação e possibilidade de resistência sociopolítica pelos processos de corporização e territorialização que proporciona. Serão investigados os comportamentos que envolvem a “selfie da garota” e os mecanismos de resistência aos processos de subjetivação nela inseridos.

1.3 A selfie da garota

A visão de uma selfie narcisista, ridícula e patológica é associada ao discurso de uma sociedade disciplinar por onde atuam os interesses de dominação patriarcal. Popularizada como prática comum entre jovens mulheres, a garota da selfie é considerada vaidosa e histérica pois, como mulher, é condicionada a não se expor. Este ódio é parte de um sistema disciplinar que atua de forma moral quando jovens mulheres se manifestam.

Por mais influenciada pelos códigos do discurso dominante, a “selfie da garota” carrega em si potência de autonomia narrativa e nela reside um espaço de fala que pode gerar lacunas de autonomia social. Como efeito disto, assim que a selfie surge na Internet, a mídia associa a prática como sintoma de narcisismo ou com a ideia de “crying for help” [chorando por ajuda].

É, também, o momento em que considero relevante justificar o uso da palavra ‘garota’, quando o assunto é direcionado à imagem e representação, enquanto a palavra ‘mulher’ é usada quando me refiro ao sujeito. O uso de ‘garota’ está enraizado na visão constantemente infantilizada que o patriarcado afirma sobre as mulheres. Por conseguinte, a palavra ‘garota’ não se aplica literalmente apenas a jovens ou adolescentes, mas a mulheres e outras identificações. Ao analisar manifestações de selfies e imagens que serão exploradas, empregar ‘garota’, no lugar de ‘mulher’, é uma escolha relacionada à descredibilidade que o termo carrega.

A mesma subversão da palavra ‘garota’ foi feita pelo movimento punk que surgiu nos anos noventa, as *Riot Grrrls*. A escolha da palavra “girl”, com a grafia *grrrl* remete a manifestações de empoderamento e rebeldia pelo som *grrr* que sugere um rosnado, uma expressão de raiva e determinação, que desafia a imagem tradicionalmente passiva e dócil associada às garotas. O uso de *grrrls* é uma forma de reapropriar e subverter “girls” (garotas), que carrega conotações de fraqueza e submissão. São garotas, pois abordam os estereótipos construídos socialmente mas, em suas manifestações, são mulheres.

Vale ressaltar as circunstâncias em que a sociedade emprega a palavra garoto, no gênero masculino, a desculpar e reduzir o peso dos erros dos homens e nunca a descredibilizá-los. A mesma palavra é usada por um lado para beneficiar e, por outro, com propósitos de dominação. Visto isso, dentre autoras que discutem a “selfie da garota” e autorrepresentação da mulher, as análises a seguir serão conduzidas pelo pensamento de Warfield, Burns e Rettberg como

autoras que compartilham do posicionamento defendido neste projeto e colaboram para combater o estigma da selfie e compreender seu papel como ferramenta de emancipação da mulher.

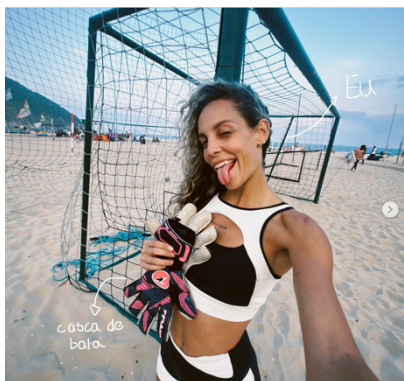


Figura 9. @anabe12 Ig, 2023, captura de ecrã.

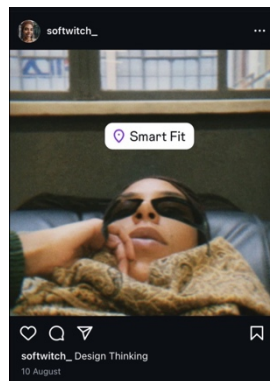


Figura 10. @softwitch Ig, 2023, captura de ecrã.

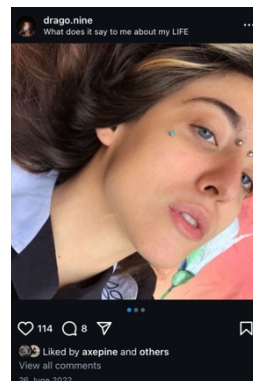


Figura 11. @drago.nine Ig, 2022, captura de ecrã.

A selfie da goleira Anabe (Figura 9), que tem como fundo uma baliza, afirma a presença e sucesso da mulher jovem em um esporte majoritariamente masculino. O ambiente machista que caracteriza o futebol é desmoronado pela jogadora que, ao mesmo tempo que entrega ao olhar masculino uma língua de fora, afirma sua sensualidade e bom humor. Mesmo que pareça que precise pedir licença, a goleira Anabe se apresenta como mulher em um ambiente masculino. Ela não suprime a sua existência como mulher em favor de evitar constrangimentos e isto. A selfie da Denise (Figura 10) traz na imagem a suposta localização onde a garota se encontra: uma rede de ginásio popular no Brasil. A garota deitada utiliza um efeito que simula um óculos de sol e a legenda da selfie diz “Design Thinking” com letras maiúsculas como um título que potencializa ainda mais o sarcasmo da mensagem compartilhada. A ironia da publicação se encontra na construção de uma cena onde a garota está a elaborar estratégias e inovações, com óculos de sol e deitada em uma famosa rede de ginásios. O “Design Thinking” associado ao ginásio remete ao investimento que as pessoas fazem em relação ao seu potencial humano.

A selfie de Marina Braga (Figura 11) traz uma mensagem mais sutil, mas igualmente potente. A escolha da localização também é um artifício frequentemente utilizado pelas garotas que fazem selfies para carregar a mensagem da imagem com diversos significados. ‘What does it say about me and about my LIFE’ [O que isso diz sobre mim e sobre minha VIDA] como

localização é uma frase que leva ao questionamento em relação ao que o rosto entrega e transmite sobre a sua vida. Uma garota de olhos azuis, característica extremamente valorizada na cultura brasileira racista, não diz nada sobre a realidade que enfrenta. Mesmo que a sua aparência transmita códigos que permitem detetar poder e certos privilégios.

O perfil da influencer Laura Seraphim (Figura 12) apresenta diversos exemplos de experimentações online que exploram a realidade da garota. No caso destas selfies, a localização definida por Laura ‘Aonde O Amor De Pai Nunca Vai Falta’ colabora com a crítica presente na legenda ‘Talvez se meu pai me amasse eu não precisaria postar meus peitos na internet’. O tom de voz passivo-agressivo, como elemento comum na “selfie da garota”, vem carregado com um discurso extremamente patriarcal. A frase na legenda poderia ter sido reproduzida pela grande maioria dos homens que conheço, mesmo que em sigilo. A legenda de Laura traduz o patriarcado e a violência moral contra a jovem mulher, enquanto entrega a imagem e discurso que a misoginia quer que ela construa de si: o decote associado à angulação em que a selfie foi capturada (Figura 12), a corrente com o pingente da marca Playboy, a boca de biquinho, o cor de rosa e, principalmente, uma narrativa de submissão, invalidação e patologização.



Figura 12. Sequência de 2 selfies @lauraseraphim2 Ig, 2022, captura de ecrã.

O abandono paterno é uma realidade comum no Brasil: em 2023, cerca de 172 mil crianças foram registradas sem o nome do pai no país, de acordo com o Registro Civil do Brasil¹⁰. Um número 5% maior do que no ano anterior. Portanto, ao fazer uma selfie objetificada e

¹⁰ arpenbrasil.org.br

‘emburrecida’, a influencer, que possui o número significativo de 913K de seguidores, faz uma crítica relevante através do uso da sua imagem como ‘isco’.

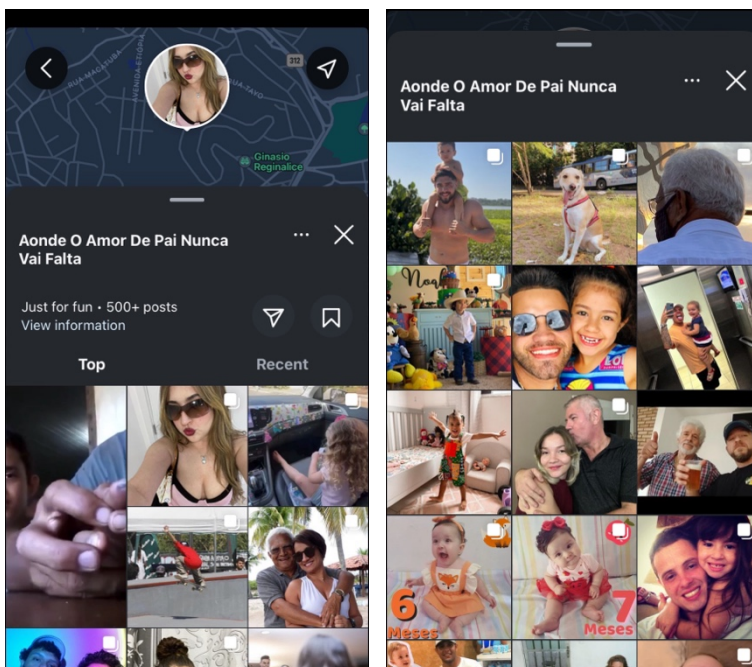


Figura 13. Localização ‘Aonde O Amor De Pai Nunca Vai Falta’ no Instagram, 2024, captura de ecrã.

Figura 14. Localização ‘Aonde O Amor De Pai Nunca Vai Falta’ no Instagram, 2024, captura de ecrã.

As tecnologias e ferramentas proporcionadas pelas mídias sociais se desenvolvem de maneira própria a partir do propósito e modo de uso dos seus usuários. No caso da localização¹¹, sua funcionalidade inicial é deturpada e ganha outro sentido quando sua utilização não indica a localização efetivamente, mas contribui para a narrativa de quem a compartilha. A apropriação de localizações já existentes é uma forma de engajamento e de introduzir mais significados à mensagem da imagem compartilhada. Ao acessar a localização na plataforma social é possível ver outras imagens compartilhadas neste mesmo ‘local’. As selfies de Laura (Figura 12) geram um curto-circuito na distribuição programada de conteúdo ao se inserir em meio a milhares de imagens simuladas que afirmam a paternidade e alimentam o ego de homens que, em sua grande maioria, exercem sua paternidade somente nas mídias sociais (Figuras 13 e 14).

¹¹ Localização é uma ferramenta oferecida pelo Facebook/ Instagram os clientes e consumidores de lojas e restaurantes pudessem fazer um ‘check-in’ no local e compartilhar nas mídias sociais.

Com base na perspectiva de Braidotti (1996), a apropriação de códigos como os mencionados nas selfies é essencial para que as jovens mulheres afirmem a sua diferença de gênero por meio da incorporação do ‘ser’ mulher. A “selfie da garota” se relaciona com o que a autora chama de hiper-realidade quando assume o caráter de criação de figuras dentro de contexto ficcional distópico como ciborgues carregadas dos códigos patriarcais. Nesses experimentos de autorrepresentação e códigos apresentados nas selfies, as garotas criticam como objetos de dominação:

O que considero poderoso na prática teórica e política do ‘como se’ é o seu potencial para abrir, através de sucessivas repetições e estratégias miméticas, espaços onde se podem engendrar formas de agência feminista. Por outras palavras, a paródia pode ser politicamente poderosa na condição de ser sustentada por uma consciência crítica que visa a subversão dos códigos dominantes (Braidotti, 1996, p. 353).

Para Braidotti (1996), a transcendência como desencarnação apenas repetiria o modelo patriarcal clássico, e por isso propõe a exploração da dissimetria entre os gêneros como resposta à visão dominante masculina. Portanto, a afirmação de uma incorporação feminina construída com base na autonomia de apropriação dos códigos oferecidos é essencial para a emancipação e territorialidade da mulher. Para Braidotti (1996):

As mulheres feministas que continuam a funcionar na sociedade como sujeitos femininos, nestes dias pós-metafísicos de declínio das dicotomias de gênero, agem ‘como se’ a Mulher ainda fosse o seu lugar. Ao fazê-lo, porém, tratam a feminilidade como uma opção - um conjunto de poses disponíveis, um conjunto de trajes ricos em história e relações de poder social, mas que já não são fixos nem obrigatórios. Ao mesmo tempo, afirmam e desconstruem a mulher como uma prática de significação. O que quero dizer é que o novo é criado revisitando e queimando o velho (p. 356).

Por fim, relaciono a prática da “selfie da garota”, carregada da feminilidade construída, ao exercício de desconstruir o conceito de mulher. Esta abordagem busca deslocar e esvaziar os códigos tradicionais, enfraquecendo, assim, as suas conotações.

1.3.1 Características da “selfie da garota”

Ao posicionar a prática da selfie ao lado da cultura da celebridade, as seguintes pontuações sobre a “selfie da garota” serão embasadas nos elementos e códigos comuns entre estas imagens do meu feed e as selfies publicadas no livro *Selfish*, de Kim Kardashian, lançado em 2015 pela editora Rizzoli. O livro de Kim Kardashian é uma compilação de selfies tiradas pela própria ao longo dos anos da sua vida pública. Tais códigos comuns identificados nas imagens serão apresentados e tensionados com base nas concepções das autoras citadas a em relação à “selfie da garota”.

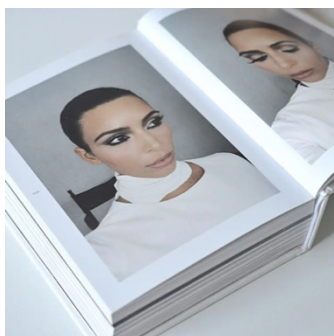


Figura 15. Fotografia do livro *Selfish* de Kim Kardashian, 2015.



Figura 16. Selfie de Kim Kardashian publicada nas redes sociais, 2014.

Nas quatrocentas selfies de Kim Kardashian e outras “selfies de garota” do meu feed, encontra-se similaridades na proximidade com a câmera de distância de um braço; a sensação de intimidade causada pela deturpação da noção de público e privado; o uso do espelho como ferramenta; as selfies *fitness* ou no ginásio as quais, comumente, aparecem na modalidade selfie de espelho; tendências estéticas e cosméticas, penteados e *outfits*, tutoriais, “transitions” e “makeovers” cujas práticas denunciam a obsessão imposta pela ditadura da beleza; as selfies médicas, como registro de gravidez, recuperação de cirurgia ou meios diagnósticos; selfies de partes do corpo que podem ser médicas como eróticas; ou mensagens como o anúncio de um noivado; a selfie *sexy*, que por vezes carrega em si a ideia de mulher objeto, de corpo dissecado.

A abordagem das imagens produzidas por Kardashian, encontradas também nos perfis das garotas comuns, consiste em: selfies que remetem o autocuidado e autodesenvolvimento a demonstrar como são sujeitos funcionais; selfies com animais de estimação que vêm acompanhadas da ideia de mulher dócil, maternal e amável, expressões faciais como biquinhos e

“duckface”¹² que trazem a sensação de dominação para o espectador, como também podem ser afrontosas ou somente valorizar partes do corpo. O olhar dócil que costuma acompanhar a angulação de cima para baixo também carrega a tônica de submissão.

Dentre os códigos comuns identifiquei a noção de privacidade e intimidade, o uso do espelho, o cinismo das expressões faciais e a angulação das selfies. Outro ponto que merece destaque é a infantilização da mulher, comumente utilizada para dominação ideológica e sexual. Ao explorar códigos de infantilização, a mulher, condenada pela superexposição e narcisismo, é inocentada como garota em privilégio de gozo masculino. Creio que a erotização e infantilização são aspetos inerentes à exploração dos códigos presentes na “selfie da garota”.

Ao reconstruir as implicações técnicas da fotografia na autorrepresentação, Peraica (2017) observa como as novas tecnologias de autorregistro deslocaram e expulsaram o sujeito que captura a imagem. Para a autora, as câmeras automáticas e digitais excluem o fotógrafo como o espaço da produção da imagem. Ao seguir esta lógica, as selfies são registradas em espaços pequenos e locais com superfícies refletoras. Peraica aponta a intimidade dos locais onde são capturadas as selfies, como se o autorretrato fosse um ato perverso em si mesmo (2017).

A partir de um formulário de pesquisa com jovens mulheres, Warfield (2014) investiga a espacialidade da selfie como onde e em quais circunstâncias se manifesta. A categoria público-privado foi repetidamente abordada pelas jovens que descreveram os locais apropriados para tirar selfies e os inapropriados. A maioria das jovens disse que fazia selfies em privado porque se sentia julgada, envergonhada ou embaraçada quando as tirava em público (p. 3).

A selfie é realizada em ambiente íntimo, como a privacidade do quarto ou o espelho da casa de banho. Mesmo quando não é capturada em ambiente privado, a selfie não deixa de ser íntima pela proximidade do seu enquadramento limitado pela distância na dimensão de um braço. A selfie também pode ser íntima na qualidade de expressar vulnerabilidade ou expor o corpo. Ela

¹² Popularizada nas mídias sociais como clichê e exagerada, a selfie ‘duckface’ é caracterizada por lábios projetados como um bico de pato. Anne Burns em *Discipline and Duckface* publicado em janeiro de 2014 em seu blog (carceralnet.wordpress), relaciona a selfie ‘duckface’ com a sociedade disciplinar. Para a autora, o discurso da ‘duckface’ revela tensões em relação à forma que as mulheres devem se apresentar se opondo a ideia de certo e errado concedida para disciplinar e impor noções de comportamento aceitável. Ao reproduzir a pose a garota desobedece o formato predeterminado para sua apresentação e tornando o ódio direcionado a ela justificável e naturalizado na visão do patriarcado.

dissolve os espaços pessoais e sociais entre o público e o privado e pode repercutir de forma invasiva, principalmente quando manifestada por uma mulher.

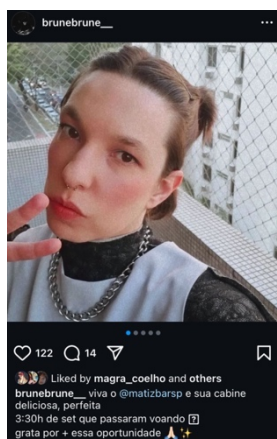


Figura 18. @brunebrune Ig, 2024, captura de ecrã.

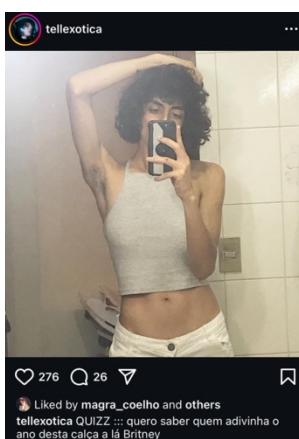


Figura 17. @tellexotica Ig, 2022, captura de ecrã.

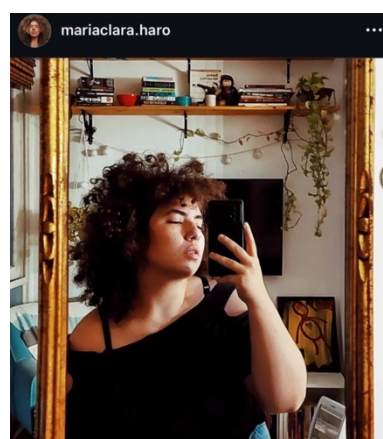


Figura 19. @mariaclara.haro Ig, 2022, captura de ecrã.

Portanto, selfies em espaços privados ocupam os feeds das mídias sociais como uma invasão que recorda ao receptor da imagem que as garotas existem, participam e se manifestam mesmo que estejam incorporadas no formato e discurso de dominação. Sua existência e narrativas transbordam as representações que denotam simulações que conquistam o seu lugar de fala.

O espaço privado traz resíduos do sujeito, logo o espectador da selfie é incorporado na imagem, e ali é simulado um espaço comum de comunicação mútua. A ideia de adentrar na vida de uma garota é invasiva pelo imediatismo do seu compartilhamento que traz o receptor para o momento exato da experiência sem o seu consentimento prévio, como, igualmente transgressora, pois é a própria garota quem expõe sua intimidade. Mesmo assim, a “selfie da garota” apresenta, usualmente, símbolos e códigos estimulados pela mídia e discurso dominante como um ato de negociação: a mesma imagem que apresenta os códigos exigidos para ser aprovada carrega, em si, a partilha de se expor e manifestar, que são atitudes reprováveis para mulheres.

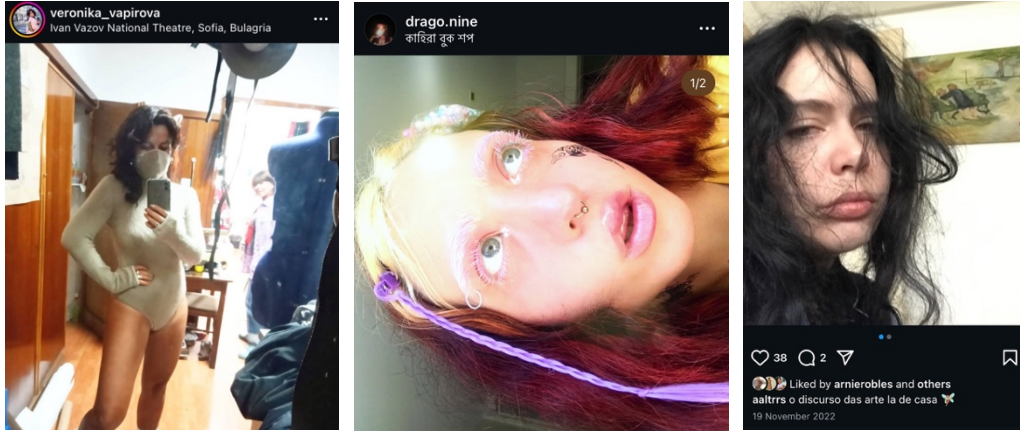


Figura 21. @drago_nine Ig, 2020, captura de ecrã.

Figura 20. @veronika_vapirova Ig, 2020, captura de ecrã.

Figura 22. @aaltrrs Ig, 2021, captura de ecrã.

A “selfie da garota” pode ser perversa no contexto em que se retira o fotógrafo como mediador do discurso da imagem e insere o espectador na vida íntima e privada.

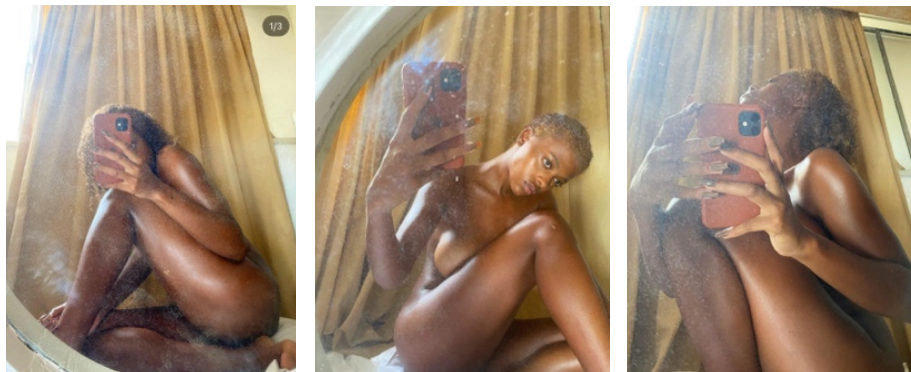


Figura 23. Sequência de três selfies @abibi.caetano Ig, 2021, captura de ecrã.

A angulação desempenha um papel importante na comunicação visual. Há inúmeras possibilidades na angulação da selfie e isto interfere e influencia em sua interpretação imediata. O ângulo refere-se à posição e orientação que a garota adota em relação ao observador, determinando o que é exibido e influenciando como a imagem será percebida. Ao analisar a selfie de Sheridan (Figura 24), o ponto de vista de baixo para cima projeta a imagem da garota em uma posição de destaque, colocando o observador em uma perspectiva inferior e submissa. A legenda “Sunday tunes/creative time” faz alusão à sua atividade como DJ, afirmando a presença da mulher na cena da música eletrônica.

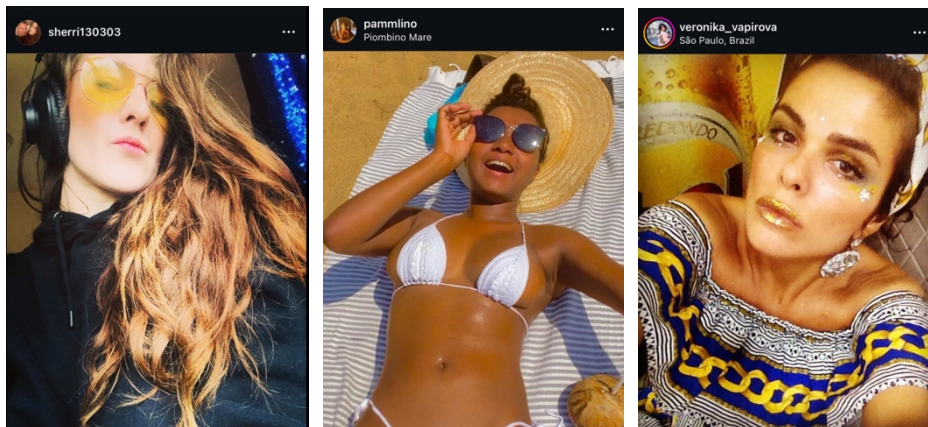


Figura 24. @sherri30303 Ig, 2022, captura de ecrã.

Figura 25. @pammlino Ig, 2021, captura de ecrã.

Figura 26. @veronika_vapirova Ig, 2017, captura de ecrã.

A selfie de Pamela Lino (Figura 25) oferece uma visão panorâmica de seu corpo, ampliada pelo uso do pau de selfie como extensão de seu braço. O instrumento aparece na imagem não apenas pelo efeito visual, mas também pela sombra projetada que remete ao ato de tirar a selfie e ao processo de autoimagem. A angulação e amplitude da foto do corpo deitado sugere a sensação de dominação, enquanto a sombra da câmera evoca a ideia de vigilância e objetificação do corpo da mulher. No entanto, a expressão facial em uma variação de “duckface” carrega um ar de deboche das expectativas masculinas enquanto se autocelebra em um dia de sol na praia.

Por meio das imagens apresentadas, conclui-se que, ao inverter a angulação da selfie de cima para baixo para de baixo para cima, também se altera sua tonicidade. Porém, há outros elementos que associados interferem no sentido da angulação da selfie. No caso da selfie de Julia Minatti (Figura 27), o braço aproxima o observador e o introduz no espaço entre a câmera e seu corpo como o objeto da imagem representada. Ao posicionar o observador acima da sua cabeça e campo de visão próprio, a selfie de Minatti proporciona uma sensação de dominação afirmada pelo olhar dócil, sorriso contido e pelo acesso à visão do seu decote. Minatti entrega o ponto de vista do dominador, porém, no contexto de sequência de publicações, brinca com a predisposição do observador em encará-la como sujeito a ser dominado e objeto consumível. Minatti compartilha a sua selfie ao lado de uma capa de revista com declaração de Vera Fischer,

atriz brasileira icônica perseguida pela misoginia da mídia brasileira desde os anos setenta. Como aparece na sequência de imagens:



Figura 27. Sequência de três publicações @juminatti Ig, 2023, captura de ecrã.

Os exemplos convocados destacam a capacidade de negociação da selfie na pluralidade de discursos que apresenta simultaneamente. A “selfie da garota” muitas vezes contraria as expectativas impostas pelo patriarcado sobre como ela deve se apresentar. Independentemente da mensagem que a selfie transmite, ela frequentemente reflete uma ironia em relação à forma como a sociedade espera que as mulheres se apresentem. Nesse sentido, elementos como a angulação, os recursos visuais e os códigos de feminilidade devem ser analisados dentro do contexto em que a imagem é compartilhada. Quando isolados, tais aspectos podem perder seu potencial crítico e emancipatório.

Através de códigos apresentados nas selfies, a figura de garota reproduz a maneira que a sociedade caracteriza a jovem mulher. Para Braidotti (1995), revisitar o antigo pode carregar o sentido de sepultamento, e dessa forma, quando a garota da selfie se apropria e subverte os códigos da cultura patriarcal, ela os descontextualiza como instrumento de dominação e embaralha seus significados em meio a manifestações de autonomia e liberdade. Logo, a força do discurso dominante é desconstruída e enfraquecida.

Conclui-se que esta proximidade gerada pela inserção na vida íntima descontextualizada e os códigos presentes na “selfie da garota” geram diferentes significados sociais de acordo com o contexto e o espectador. As selfies comunicam para além dos elementos nela presente, incluindo também linguagem corporal e circunstância.

1.3.2 Considerações sobre a “selfie da garota”

Ao analisar a representação de mulheres em anúncios publicitários, Wolf (1991) conclui que, independente do quão agressiva seja no âmbito profissional, na mente da mulher o que a torna desejável afetivamente é a submissão ao controle. É possível que a exploração da imagem da mulher seja responsável por esse imaginário.

Os resultados do formulário de Warfield (2014) indicam que a grande maioria das jovens entrevistadas declararam que costumam imitar e reproduzir contextos das imagens da publicidade, como a mídia retrata a mulher. A reconstrução dessas poses e corpos célebres na subjetividade da garota da selfie consiste em uma espécie de paródia, a leitura do que é definido pela sociedade a partir da ótica da garota.

É difícil não perceber o paradoxo criado pela economia patriarcal neoliberal a respeito da selfie. Enquanto incentivada a se objetificar e adequar-se às normas da ditadura da beleza, a mulher é moralmente condenada ao se apresentar em qualquer formato, incluindo o que foi sugerido pela mídia de massa. Quando a escolha e apropriação dos códigos reproduzidos é espontânea, por motivação pessoal, ela segue vista como uma garota abusada, invasiva, tosca e perversa. Este paradoxo não é uma inconsistência, mas um projeto de silenciamento.

Como atestado por Rettberg (2014), as mídias sociais não só filtram, mas moldam os sujeitos como um indivíduo funcional que segue tendências, é focado no autodesenvolvimento, faz compras online e consome serviços para alcançar a autorrealização. Sendo o rosto célebre e empreendedor de si a chave do jogo neoliberal, as selfies caricatas e exageradas se opõem, com cinismo, a esta construção de sujeito.

Ao reproduzir a prática de produzir e compartilhar selfies, as garotas se inserem na dinâmica de participação em relação à mídia social, que sobrevive dos metadados retirados das imagens e interações como, também, na lógica do patriarcado, que tem como interesse a dominação material dessas garotas. Ao se misturar e entregar de imediato o que costuma ser retirado por terceiros, na selfie, o discurso das garotas passa despercebido no meio dos códigos a serem julgados, interpretados e penalizados pelo patriarcado. Esse ato de não enfrentamento, como uma rendição, é a solução criada pela garota da selfie para a sua liberdade de expressão. Assim, as garotas brincam, simulam e desaparecem entre imagens exploratórias, enquanto

encontram brechas no discurso dominante, podendo experimentar múltiplas subjetividades e comunicar o que lhes interessa.

A selfie é compartilhada como uma mensagem e carrega em si qualquer manifestação própria, sejam intenções, desejos e opiniões. Essa ação de fala é reprovada pelo patriarcado, ainda mais quando associada à autorrepresentação em evidência. Da mesma forma, a liberdade de exposição do corpo e sexualidade, no formato que bem entender, também é censurada, pois a maneira e momento que a mulher deve ser vista e apresentada é definida a partir dos interesses e desejos dos homens. Como resultado, a mulher é constantemente submetida a julgamento estético ou moral, que se apresentam comumente associados.

Dentre as garotas que fazem selfies e artistas que se utilizam da selfie como meio de expressão e representação artística, serão apontadas as principais referências e influências para essa pesquisa e o projeto ‘A Farmácia do Absurdo’.

Em entrevista a Joni Hyvonen no website Kunstkritik¹³ (2014), Petra Cortright ressalta a possibilidade de distribuir, partilhar e manipular a informação na Internet como um desafio relevante na forma como a arte contemporânea é entendida, especialmente para as gerações que cresceram com a cultura digital. Isso gerou a concepção de arte pós-internet como uma visão diferente do tipo de redes que constituem o mundo da arte.

Petra Cortright é uma artista pioneira na experimentação de selfies, privacidade e presença da garota na arte pós-internet. Seus vídeos de webcam e selfies exploram a superficialidade, a profundidade emocional e capturam a complexidade da experiência humana na era digital (Figuras 28).

¹³ www.kunstkritik.com

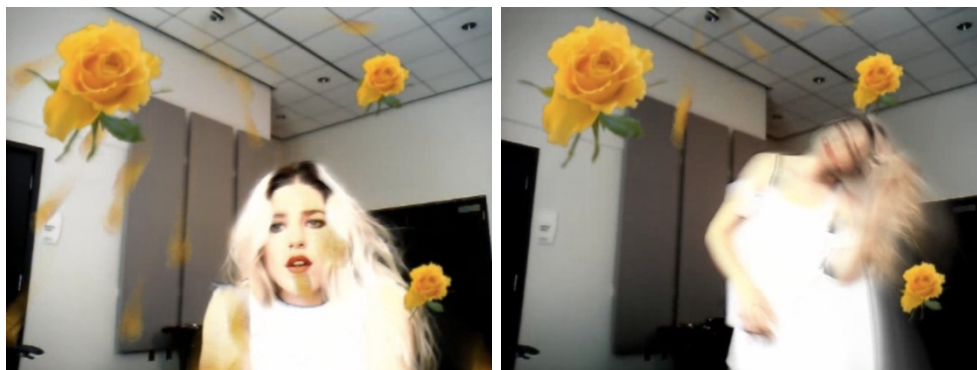


Figura 28. Cortright, Petra. Stills from a Bridal Shower, 2014.

Os trabalhos de Cortright refletem a presença digital do utilizador da Internet, a pessoa comum. Para a artista, a arte pós-internet estende as situações e áreas de fora da Internet, ou seja, aborda assuntos e questões de fora do mundo material a partir da linguagem e repertório digital. Sendo a Internet um local onde a discussão sobre o que é real é menos importante do que suas sobreposições e combinações, a arte pós-internet revela, entre expressões baseadas na Internet, as situações temporárias que habitam.

Leah Schrager (Figuras 29 e 30) trabalha com fotografia, performance e mídias sociais para explorar a sexualidade e a autorrepresentação. Suas selfies e vídeos abordam a relação entre o corpo feminino e a tecnologia, frequentemente explorando a tensão entre a autoexpressão e a objetificação, bem como a vulnerabilidade emocional que pode acompanhar a presença online.



Figura 29. @onaartist IG post on June 21, 2015, captura de ecrã.



Figura 30. Leah Schrager, Infinity Selfie, 2016.

Outra artista que utiliza a selfie como meio e causou confusão a partir da sua produção e compartilhamento nas mídias sociais foi Amalia Ulman com a performance digital *Excellences and Perfections* (2014) (Figura 31): Quando, em abril de 2014, Amalia Ulman compartilhou uma imagem na sua conta do Instagram com as palavras “Parte I” em letras serifadas pretas sobre um fundo branco. A legenda dizia, de forma enigmática, “Excelências e Perfeições”. A imagem recebeu vinte e oito likes (Connor, 2014). Na performance digital de Ulman, é criada uma narrativa fictícia sobre a vida de uma garota em busca de fama e aceitação online (o que anos depois seria chamado de “glow up” e se tornou tendência nas mídias sociais).

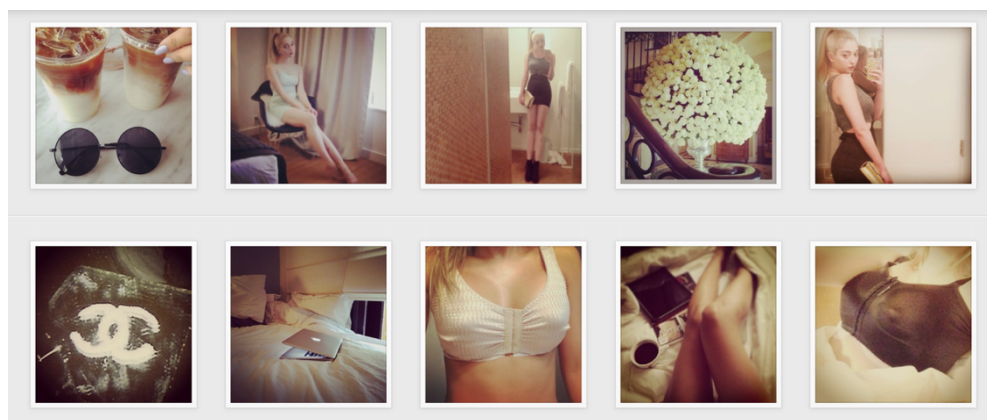


Figura 31. Amalia Ulman, 2014, *Excellences and Perfections*, captura de ecrã.

A série de selfies de Ulman apresenta uma trajetória que inclui cirurgias plásticas e crises emocionais, questionando a autenticidade e a construção de identidades online. Além da atmosfera mórbida proporcionada pela perda da subjetividade e congelamento das experiências nas mídias sociais, a artista também brinca com o surrealismo ao ocupar um formato e linguagem preexistentes e familiares (Instagram e selfie) para construir sua crítica. A artista explora e critica as ferramentas, linguagens e estatutos da mídia social internamente, através da sua condição de usuária.

Por último, aponto o trabalho de Molly Soda, seus vídeos, *gifs* e selfies exploram intimidade e vulnerabilidade na era da Internet. Tristeza, solidão e a busca por conexão e validação online são os temas que a artista aborda com uma estética *lo-fi* e caseira. Assim como a presença das garotas na Internet.

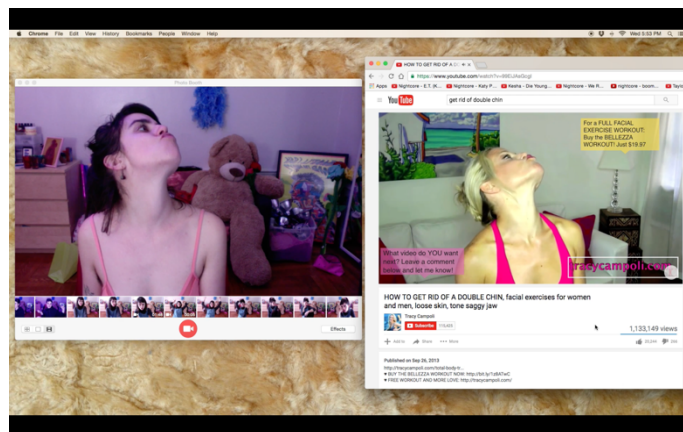


Figura 32. Molly Soda, 2016, *Its Ok, No One Can See Us*, youtube video captura de ecrã.

Por meio de selfies com estéticas provenientes da cultura de massa e imaginário coletivo misturadas às linguagens da Internet, as artistas e trabalhos citados exploram a imagem, subjetividade e emoção da mulher na experiência online, e elucidam a arte pós-internet como ferramenta para refletir e questionar as maneiras que a complexidade das relações coletivas e subjetivas atravessam a vida digital, para pensar, experimentar e emancipar as possíveis formas da existência.

Sendo assim, a “selfie da garota” atravessa a cultura de celebridade, subverte os códigos da mídia e se torna um dispositivo de resistência. Por meio do compartilhamento de imagens de si e o estabelecimento de tecnologias de transmissão e distribuição eficientes e populares, tornou-se possível contar e ilustrar a própria história, ao vivo, pelo uso de códigos e negociações visuais que transitam entre o online e offline e muitas vezes escapam das armadilhas do pensamento dominante.

Capítulo 2. *Meus Flúidos*: reflexões sobre o e-commerce da mulher jovem

Neste capítulo são desenvolvidas reflexões sobre o projeto *Meus Flúidos* (2020) pela ótica do ciberfeminismo. Será apresentada a figura da “garota triste” como ponto de partida para pensar a garota que chora em *Meus Flúidos* e outras manifestações do projeto de e-commerce. Depois de situada a figura da garota que chora na Internet, seu surgimento e implicações; discutidos temas que envolvem a objetificação da mulher jovem através da sua mercantilização, serão apontados os elementos de resistência através da manifestação artística das subjetividades envolvidas no projeto e nos demais trabalhos discutidos. As seguintes análises demonstrarão as maneiras como o projeto *Meus Flúidos* tensiona a ideia de crise do sujeito a partir da reprodução de códigos e lógicas de dominação.

Ao focar especificamente no ciberfeminismo, destaco suas potencialidades críticas e emancipatórias, bem como suas características estéticas e dinâmicas organizacionais. Serão analisadas práticas comuns da cultura da Internet e pós-fotografia como a colaboração, apropriação e paródia que funcionam como ferramentas estéticas de ativismo. Também serão exploradas outras propostas da teoria ciberfeminista, como a abordagem e tom de voz irônico e libertário celebrado pelas autoras em debate.

2.1 As garotas que choram na Internet

2.1.1 Construção da “garota triste”

O tema “garota triste” é o ponto de partida de *Meus Flúidos* (2020), que se desenvolveu a partir de uma reflexão sobre a construção deste imaginário desde os anos 2000 como reflexo da maneira que jovens mulheres expõem as suas emoções e identidades na era pós-internet. A “garota triste” é um fenômeno cultural e estético que emergiu com as mídias sociais e cultura da Internet. O termo abrange uma subcultura digital de garotas que expressam melancolia, introspecção e estética associados à tristeza e vulnerabilidade emocional.

A “garota triste” ganhou notoriedade nas plataformas Tumblr e Instagram, onde a comunicação acontece, essencialmente, através de imagens e legendas curtas. Tais plataformas permitiram que jovens mulheres compartilhassem suas experiências emocionais de forma pública

e visualmente estilizada. Seu estilo mistura elementos de arte, moda e autoexpressão, para criar uma visualidade característica que territorializa através da vulnerabilidade emocional compartilhada. Quando transformada em ‘estética’, a “garota triste” deixa de ser uma realidade de saúde mental e se torna uma representação intencional da dor. A “garota triste” pode ser encarada como uma expressão saudável e produtiva da emoção como pode, também, romantizar o sofrimento das mulheres de forma prejudicial e superficial.

Entre as tendências das mídias sociais e da “selfie da garota”, as chamadas ‘estéticas’ conhecidas atualmente como microtendências, abrangem desde filtros de edição e produtos como roupas e alimentos até e, principalmente, modos de vida e narrativas padronizadas. As novas gerações se apropriam dessas estéticas e as repetem em seus contextos pessoais, misturando um comportamento pré-formulado, uma expressividade própria e a mensagem m que pretendem transmitir com a imagem. Mesmo antes de se tornarem tendências virais, muitas dessas ‘estéticas’ já circulavam em plataformas como Tumblr e MySpace.

Dentre as manifestações estéticas nas plataformas que surgiam com as redes sociais, a *coquette* pode ser vista como precursora da “garota triste”. Sendo caracterizada pelo uso de laços, rendas, tons pastel e uma expressão facial triste, a *coquette* remete a uma época passada, trazendo a sensação de nostalgia. A produção do rosto é natural com destaque para lábios, maçãs rosadas e olhos delineados.

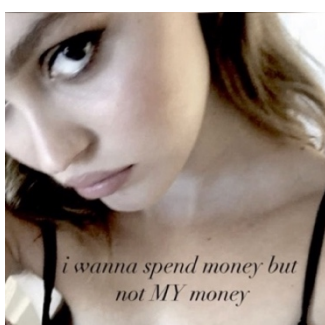
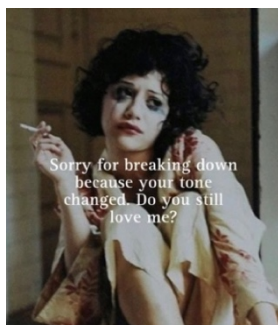


Figura 34. @angelbabypearl Tumblr, 2023.

Figura 33. @roseforviolet Tumblr, 2023.

Figura 35. @unhingedgirldiary Tumblr, 2023.

É curioso observar a relação da *coquette* com as características da “selfie da garota”. A tendência da *coquette* surgiu por volta dos anos 2010, quando a selfie ainda era vista como ridícula, patológica e uma prática particular da garota fútil. A “selfie da garota”, a *coquette* e a

estética da “garota triste” surgiram na mesma época – quando o feminismo se popularizou na Internet e as garotas ainda não sentiam segurança e autonomia em relação ao domínio das suas representações. Vejo como um momento de negociação com os valores patriarcais para ocupar espaços digitais.

As manifestações da *coquette* e “garota triste” carregam influências do mundo da arte e cultura pop que são compartilhadas em forma de imagens, poemas, citações e textos curtos que refletem suas experiências emocionais. Com referências no cinema, literatura e cultura pop, a *coquette* pode ser entendida como uma variação da *Lolita* (1955) de Vladimir Nabokov, enquanto a “garota triste”, uma variação das *Virgens Suicidas* (1999) de Sofia Coppola. Tal como a cantora Lana Del Rey é uma referência notável e *Pretty When You Cry*, considerado hino das “garotas tristes”, são repertórios culturais que enfatizam a beleza do sofrimento e melancolia. É inegável que a construção da “garota triste” e muitas de suas referências são subprodutos, e em alguns momentos paródias, do olhar masculino.

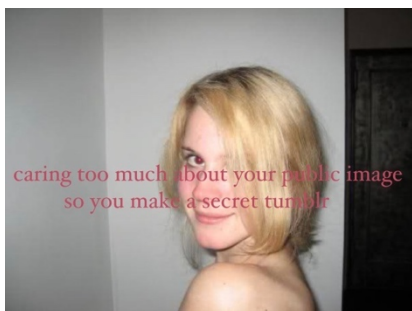


Figura 36. @fawlovenlace Tumblr, 2023.



Figura 37. @lexaproprincess Tumblr, 2023.

Nessas representações encontramos códigos patriarcais embutidos que, reproduzidos, fazem parte de uma negociação que permite às “garotas tristes” iniciarem sua territorialização no meio digital. Pelos códigos do feminino dócil e silencioso essas garotas abrem caminhos para explorar sua imagem e posicionamento.

A “garota triste” compartilha selfies e imagens que expressam introspecção e tristeza, o uso de filtros e efeitos aumenta a sensação de melancolia e são uma ferramenta comum entre as imagens referidas nesta seção. Assim como na *coquette*, a presença das cores suaves e pálidas, a iluminação e estilo *lo-fi* da “garota triste” remetem a nostalgia e vulnerabilidade. Tristeza,

depressão e ansiedade são temas centrais na selfie da “garota triste”. Dessa forma, ao expressar suas emoções em selfies, imagens e textos compartilhados em plataformas online, a “garota triste” explora a vulnerabilidade pública anunciada de dentro de seu quarto.

A *Teoria da Garota Triste* foi elaborada em 2014 pela artista Audrey Wollen como uma reação às elevadas exigências do feminismo e à recuperação da dor feminina equiparada a um gesto de libertação. Para Wollen, a tristeza e a autoaversão feminina não são experiências condenáveis, mas formas de empoderamento que podem levar à união. As garotas se utilizam da visualidade da tristeza e da autodestruição para perturbar os sistemas de dominação. Em entrevista à Dazed, afirma: não se trata de uma tristeza passiva, egocêntrica ou superficial, mas um gesto de libertação, articulada e informada, é uma forma de reclamar o controle dos nossos corpos, identidades e vidas (Wollen em entrevista a Tunnicliffe, 2015).

Ao se contrapor à ideia de que a tristeza da garota é um ato de passividade e que deve ser excluída da história do ativismo, a *Teoria da Garota Triste* propõe que a tristeza das garotas seja testemunhada e re-historicizada como um ato de resistência e protesto político. Portanto, a tristeza é uma forma de lutar, não é silenciosa, fraca, vergonhosa ou burra: é ativa, autônoma e articulada (Wollen em entrevista a Tunnicliffe, 2015).

O fenômeno da “garota triste” traz inúmeros debates. Em relação à romantização da tristeza e condições emocionais das garotas, há uma crítica significativa à glorificação da tristeza e depressão que potencialmente desvaloriza a gravidade dos problemas de saúde mental. No artigo *The Face of the Sad Girl Aesthetic*, Celeste Zucker (2024) aponta que, de acordo com os Centros de Controle e Prevenção de Doenças (CDC), 57% das adolescentes relataram sentir-se persistentemente tristes ou sem esperança em 2021, contra 36% em 2011 (2024). Portanto, é indispensável afirmar que deve haver limites para a tristeza compartilhada em rede, Burzky (2022) em *Notes from a Recovered Sad Girl*, problematiza:

É fácil para mim, ainda, observar que a minha estrutura frequentemente depressiva emagrecida e a queda de cabelo induzida pelo stress deveriam merecer-me uma lobotomia em vez de uma longa e severa conversa com um psiquiatra. Esta é a principal falha de pintar as garotas tristes como um aspecto revolucionário do feminismo e da saúde mental – elas exigem sofrimento em nome da apatia e da ironia das garotas fixas. A vida não pode ser sustentada por esta devoção ao sofrimento (Burzyki, 2022).

O Tumblr, como principal plataforma territorializada pelas “garotas tristes”, é uma rede social onde os utilizadores compartilham imagens junto a pequenos textos ou citações, com a opção do anonimato. Ocupado no início dos anos 2010 pelas “garotas tristes”, o Tumblr atua de forma agregadora para introdução às artes, cultura e teoria; para a representatividade, organização e identificação de grupos, ativistas e movimentos sociais. Seu tom confessional de fluxo de consciência, característico da cultura da Internet, trouxe novas formas para verbalizar e visualizar a tristeza.

Da mesma forma que trabalhos e coletividades são criados para a liberdade e afirmação da mulher, existem também organizações na Internet que operam pela dominação. Junto à cultura do Tumblr e das “garotas tristes” surgem múltiplos canais e fóruns pró-anorexia, que incentivavam práticas de autoflagelação e comportamentos autodestrutivos. Em contrapartida à problematização da “garota triste”, Wollen (2015) afirma a importância de dar visibilidade às manifestações de tristeza das jovens mulheres e aponta a tristeza e depressão como uma questão de saúde coletiva:

No entanto, continuamos a dizer a todas as garotas que a sua tristeza é individual, que é o seu próprio fracasso, o seu próprio sintoma, e que devem ficar caladas sobre isso. É muitas vezes descartada como uma angústia adolescente ou um pânico narcísico (Wollen, 2015, entrevista para Nylon Entertainment).

A conceção da “garota triste” na cultura da Internet neste trabalho segue a perspectiva de libertação por meio da exploração da ideia de vulnerabilidade. Busco entender como a subcultura da “garota triste”, ao perpetuar os estereótipos da fragilidade feminina, pode abrir caminhos para o empoderamento de jovens mulheres através da expressão de suas emoções por meio da selfie e imagens compartilhadas na Internet. A seguir, a construção da “garota triste” será tensionada com a garota *Meus Flúidos*, que também chora, romantiza e fetichiza a sua dor na Internet, mas com seu objetivo estruturado, anunciado e inserido dentro da lógica neoliberal.

Para encontrar figuras que ilustrassem a estética da “garota triste” realizei uma busca pela hashtag #sadgirl nas redes sociais, que resultou em uma descoberta inesperada, mas não surpreendente. Desde o período em que acompanhava *Tumblr*s e conteúdos relacionados à temática da “garota triste” até ao presente momento, constata-se um intervalo cronológico de dez anos. Apesar dos conteúdos sobre as “garotas tristes” permanecerem tendência e presentes nas

publicações da atualidade, ao digitar “sad girl” na busca do Instagram o usuário é direcionado para um aviso sobre saúde mental e conteúdos sensíveis. O acesso a esse tipo de conteúdo tornou-se mais restrito. Com base no estudo sobre tecnologias, discurso dominante e redes sociais apresentado neste capítulo, surge a questão: trata-se realmente de um problema de ordem social para prevenção de distúrbios psicológicos ou é uma forma de censura à narrativa da mulher? O próprio conceito de psicopatologia, como discutido na introdução, já levanta pontos pertinentes a este debate. A experiência revela que as publicações com #sadgirl não passam pelo filtro moral imposto pela tecnologia das plataformas sociais.

2.1.2 “Garota triste” e Garota Meus Fluídos

Audrey Wollen (2015) posiciona a patologização e fetichização da tristeza da jovem mulher como ferramenta de dominação do patriarcado. *Meus Fluídos* explora essa questão de forma semelhante ao tratar o tema do silenciamento que transborda pelo choro e é convertido em produto comercial.



Figura 38. *Meus Fluídos Ceremony*, 2021, vídeo campanha still.

Assim como acontece na negociação da garota da selfie, as garotas *Meus Fluídos* assumem o lugar do choro como possibilidade viável e afirmação de que a mulher, diferente dos homens, ocupa o lugar de incompetente, frágil e irracional. Inserido dentro do código de linguagem do choro, são feitas denúncias que seguem o jogo do patriarcado através dos signos criados por seu próprio sistema. Signos estes que, infiltrados, subvertem o propósito e significado do choro através de uma fetichização com o interesse de monetização, no lugar da objetificação e docilização da mulher, como determinado pelo patriarcado. Apesar do estereótipo de

irracionalidade e intempestividade da mulher que chora, o ato de enfrascar a dor no formato de lágrimas e comercializá-la na Internet é frio e calculista.

Dentro do grupo de mulheres que vendem lágrimas, está muito claro que o objetivo, em sua totalidade, é a emancipação pela recompensa monetária e a vingança, em certo lugar. Porém, essa relação não é necessariamente esclarecida para o comprador ou visitante do website. O layout de venda e anúncios de *Meus Fluídos* trabalha com a fetichização dos códigos de linguagem de um sujeito que compraria lágrimas de garotas no sentido material, longe da sua qualidade surrealista.

Para Wollen (2015), o feminismo não precisa defender a ideia de que ser garota é fantástico e a dor não precisa ser descartada em nome do empoderamento, pois ao compreender como o sofrimento individual das mulheres está ligado a causas maiores, as garotas que sofrem não estão mais sozinhas. É interessante observar como o movimento da garota triste surge ao lado das plataformas sociais online, momento em que se organizavam os grupos, fóruns e redes de apoio como lugares comuns onde essas garotas frequentam e compartilham experiências. A identificação entre si das jovens mulheres que choram na Internet ocorre tanto entre elas como grupo, quanto com o público, especialmente mulheres.

No caso de *Meus Fluídos* essa identificação é intensa, e pode-se perceber o prazer na reação ao reconhecer sua crítica e o deboche; muitas mulheres riem ao acessar o website pela primeira vez. Há uma ironia e uma sensação de libertação em abordar temas polêmicos e silenciados, como estupro e abuso no trabalho ou na vida doméstica, ao lado de questões superficiais, como a sensação de não ser bonita o suficiente ou sentir saudade de um grande amigo. Essa abordagem é feita por meio de representações de estados de espírito frequentemente invisibilizados e condenados, que são inseridos em um contexto estético sedutor e dinâmico, como se o empoderamento emergisse exatamente do oposto do que é convencionalmente esperado para a mulher.

No artigo *Notes From a Recovered Sad Girl*, Burzky (2022) afirma a desumanidade, a fetichização e autocomercialização da “garota triste” que se revela como produto da fantasia masculina. A garota *Meus Fluídos* se apropria desse fetiche para subvertê-lo. Em sua manifestação, a “garota triste” é desincorporada, ela não é humana e a sua tristeza não é subjetiva, é uma paródia. A vulnerabilidade não é tratada como libertação, mas sua banalização é

libertadora, semelhante à garota *Meus Flúidos* que materializa, categoriza, precifica sua dor e fragilidade. Dessa forma, a libertação das garotas *Meus Flúidos* se encontra não somente na exposição narrativa e representação do choro, mas na monetização da vulnerabilidade que, até então, significava o acesso irrestrito da dominação em relação às mulheres. Dessa maneira, a dissimulação da expressão emocional genuína substituída por representação de dor escolhida a dedo é o fator que desumaniza a “garota triste”, assim como a garota *Meus Flúidos*.

2.2 *Meus Flúidos* 2020

Endereçado em ciberplataforma, *Meus Flúidos* (2020) assume um caráter interativo que possibilita a compra anônima e investigação do drama alheio através dos conteúdos que dão corpo ao website e ao e-commerce. *Meus Flúidos* como marca comercial se propõe a garantir a experiência de adentrar um mundo até então privado, íntimo, infinito e pessoal da jovem mulher. Na qualidade de ativismo digital, o projeto discute a intimidade da mulher a partir da economização e capitalização da dor que, em sua maioria, é consequência da dominação patriarcal.

Autodenominada farmácia do absurdo, a marca que comercializa lágrimas apresenta uma identidade visual relacionada à cultura digital aliada ao universo e imaginário da linguagem publicitária e farmacêutica. *Meus Flúidos* sugere uma compreensão expandida da manifestação do choro da mulher e suas emoções inseridas no contexto do patriarcado.

Ao considerar a medicina e a psiquiatria meios de dominação e controle de gênero, o projeto se apropria da linguagem farmacêutica como paródia que ironiza a supermedicação, o excesso de diagnósticos, o silenciamento e a patologização como estratégia disciplinar contra a mulher. A paródia farmacêutica pode ser identificada no formato do produto, embalagem com a ‘tarja preta’ que indica remédios controlados no Brasil (Figura 40).

A proliferação do uso de fármacos e a construção de um sujeito neoliberal efetivo estão diretamente relacionados. André Lepecki (2016) aponta as psicopatologias do mundo contemporâneo como ferramentas de subjetivação e exemplifica com o slogan do anúncio do Prozac de 1995; ‘oferece a tríade terapêutica: confiança, conveniência, conformidade’. Sendo a conformidade o imperativo para o desempenho neoliberal, assumo que este sistema governa as atividades cotidianas através de uma adequação incorporada, como visto no capítulo anterior.

Assim sendo, é possível considerar que vivemos em uma sociedade psicopatológica, na qual os diagnósticos e imposições em relação ao que deve ser considerado normal e saudável são os meios de controle. Dado este contexto, para o desenvolvimento de *Meus Flúidos* considere adequado criar uma instituição farmacêutica, nos moldes neoliberais, no formato e discurso, para abrir espaço a manifestações individuais, e de outras garotas online.

Ao pensar corpo e performance no mundo neoliberal, Lepecki (2016) aponta para o deslocamento do modelo de desenvolvimento financeiro para a vida afetiva, ou seja, as relações passam a ser orientadas de acordo com retornos futuros e os indivíduos passam a investir em seu próprio capital pessoal. Essa discussão também oferece uma abertura para refletir sobre a venda de fluidos. Ao comercializar lágrimas é feita uma crítica direta à lógica neoliberal de economização dos afetos apontada por Lepecki. Dessa forma é proposto um retorno lucrativo ao domínio do patriarcado por meio do consumo de lágrimas para colecionar ou ingerir, como sugerido na bula-manifesto.

A crítica de *Meus Flúidos* à economização dos afetos encontra-se na transposição da lógica do investimento e risco neoliberal para a relação afetiva e pessoal. *Meus Flúidos* aborda o desconforto provocado pelas relações neoliberais em seu estatuto afirmando na bula-manifesto:

Seu consumo atua diretamente no prazer. Portanto as lágrimas podem ativar algum tipo de conexão espiritual entre o consumidor e a fonte do fluido. Não nos responsabilizamos pelas consequências de qualquer conexão estabelecida com as colaboradoras. Tais consequências variam de acordo com a intenção do consumidor. Lembrando que nossas lágrimas e existência são personalizados de acordo com a visão de mundo do comprador (*Meus Flúidos*, 2020, bula-manifesto).

Neste contexto, as garotas se apresentam como agentes da própria subjetividade e empresariais da própria dor no formato de deboche à lógica neoliberal em que sua existência foi transformada em capital humano.

2.2.1 Os fluidos

A exploração da produção e venda de lágrimas na qualidade de fluidos engarrafados é indispensável para a compreensão deste projeto. A prática de enfrascar e embalar a lágrima carrega uma relação direta com a arte conceitual. A obra *Shit of Artist* (1961) (Figura 39), do artista italiano Piero Manzoni (1933-1963), consiste em latas de metal, etiquetadas com uma label escrito ‘merda’ em diferentes idiomas.

Manzoni criou *Shit of Artist* como crítica ao mercado da arte e parâmetro utilizado para atribuir valor às obras. Ao comercializar merda como arte, o artista questiona a ideia de que a assinatura pode transformar qualquer coisa em uma obra valiosa. Assim, Manzoni testa os limites da arte e a credulidade do mercado. O trabalho carrega a ironia do título *shit of artist* (artista de merda ou merda de artista), assim como o mistério de algo lacrado sem a garantia do conteúdo dentro da lata, onde artista posiciona no lugar de tolo o colecionador ou galeria que adquiriu. A obra de Manzoni, assim como a venda de fluidos, evoca a discussão sobre a relevância do conteúdo embalado pois, no imaginário, já é proposto como possibilidade ao considerar que não há nada que garanta que o produto embalado como merda, ou lágrima – seja materialmente real. Na coleção *Verão Europeu*, rs. de 2021 (Figura 47), a artista brasileira Kupalua anuncia seu produto como *Squirting de Artista* em uma referência direta ao trabalho citado. Outro exemplo contemporâneo dessa prática surge com a cantora Erykah Badu, na comercialização de incensos com o cheiro da sua vagina no marketplace do seu website (Figura 41).



Figura 39. *Shit of Artist* (1961) de Piero Manzoni.



Figura 40. *Meus Fluidos*, Coleção *Verão Europeu* rs, 2020.

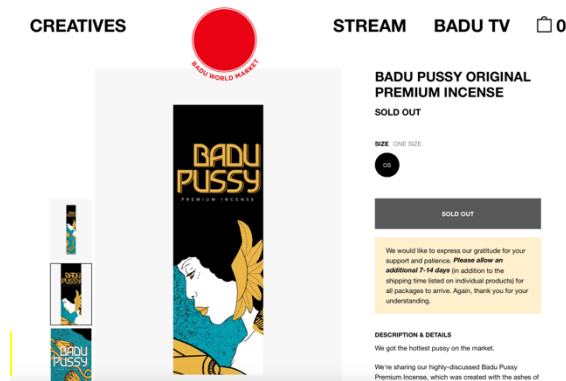


Figura 41. E-commerce de Erykah Badu, captura de ecrã, 2024.

Torna-se relevante explicar a escolha da palavra ‘fluido’ no lugar de ‘lágrima’. A lágrima, como fluido, é produto do choro como resposta a estímulos específicos, resultado de emoções como prazer, cansaço, tristeza, falta ou respostas biológicas como a dor física. São reações do corpo a incentivos emocionais e ambientais. A categoria fluidos corporais inclui uma ampla variedade de líquidos produzidos e encontrados no corpo, como sangue, saliva, sucos gástricos e urina. Sua composição varia de acordo com o tipo de fluido, assim como nos produtos *Meus Fluidos* cada unidade tem uma função específica.

Posto isso, a escolha da palavra fluidos, em vez de lágrimas, para o nome do projeto, representa a tensão que se pretende estabelecer de forma visível entre necessidades fisiológicas de sobrevivência e a permanência no mundo material. Esta escolha confere sua dimensão simbólica, posicionando as lágrimas como condição e consequência da participação e inserção da mulher na sociedade dentro da lógica de dominação.

Tanto as lágrimas como os fluidos corporais, saliva e muco, carregam em si funções defensoras. As lágrimas protegem os olhos de infecções e irritações e os fluidos, a boca e as vias respiratórias. A ideia de fluidos como poções flerta com a construção da magia em torno da natureza da mulher, sendo uma metáfora à proteção necessária para qualquer abertura de fala.

A lágrima e o fluido são reações biológicas e objetivas a incentivos externos ao corpo. É igualmente significativo considerar as razões por trás do choro como ponto de partida para a crítica e denúncia. E, pertinente refletir sobre o que representa a manifestação da raiva, frustração e tristeza em relação à questão de gênero. O choro é aceito somente nos universos feminino e infantil, os quais estão associados à fragilidade. Ao passo que a manifestação das emoções no

universo masculino se dá pela violência, existe uma contradição potente no choro dentro do contexto *Meus Flúidos*. O choro no lugar de denúncia muitas vezes é apresentado num contexto agressivo e provocativo, mesmo dentro das regras do que é permitido para uma mulher, pois não existe a possibilidade de se manifestar de maneira assertiva e autoritária.

2.2.2 Formato

Para a realização de *Meus Flúidos* (2020), foi desenvolvida a identidade visual da marca de lágrimas e projetado um e-commerce funcional na plataforma Wix.com. O logotipo e identidade visual foram desenvolvidos pela artista e arquiteta Manuela Makhoul em 2020. As peças de comunicação, como a bula-manifesto e *outdoors*, foram realizadas com a sua colaboração entre 2020 e 2022.

O logotipo da marca *Meus Flúidos* traduz-se em uma releitura da obra *Glass Tears* (1934) de Man Ray (1890-1976). A fotografia é o detalhe de um rosto de mulher, especificamente os olhos, com lágrimas de vidro aplicadas a criar uma atmosfera de drama. A artificialidade das pestanas e lágrimas pode ser relacionada à autenticidade das emoções, o que pode reforçar o estereótipo de mulher duvidosa, misteriosa ou até manipuladora, ao mesmo tempo que a imagem sublime alimenta o fetiche sobre o choro.

Mas, ao considerar o aspecto surrealista de contestar a veracidade das coisas, a imagem traz uma representação artificial do choro da mulher e essa construção remete à artificialidade ou mistério das emoções. A apropriação de *Glass Tears* (1934) para desenvolver o logotipo de *Meus Flúidos* foi uma forma de se apoderar dos signos predeterminados pelo discurso do patriarcado e manifestar-se a partir disso.



Figura 42. *Glass Tears* (1934) de Man Ray.



Figura 43. *Meus Flúidos*, logomarca, 2020.

A mesma justificativa se encaixa na escolha do cor-de-rosa *Meus Flúidos* (#f9c2d1). O cor-de-rosa, que está diretamente associado à representação estereotipada e mais comum do conceito ‘feminino’ na cultura ocidental. Para a identidade visual do comércio de lágrimas, a cor é apresentada em tom pastel, de forma silenciosa e submissa, relacionada também à construção da estética *coquette* e a figura da “garota triste”.



Figura 44. *Meus Flúidos*, logotipo, 2020.

A tipografia pixelada do logotipo (Figura 44) remete à cultura digital levando ao imaginário da presença de um fluido virtual. Ao acessar o website a página inicial apresentava o logotipo da marca, a opção de login para os consumidores cadastrados e a barra que direciona à página *Shop*, onde se encontra um grande mosaico de produtos; ao passar o cursor por cima dos frascos, a imagem da garota colaboradora aparece na janela. Ao visitar a página *Bula* o visitante é direcionado à bula-manifesto em tamanho legível e, em *Contato*, encontra-se meu e-mail. Abaixo da barra de links eram apresentados os *outdoors* e promoções no formato de catálogos publicitários com o título *Ofertas* (*Sales*, na versão em inglês). Um gif de uma lágrima no rosto da colaboradora Carinna Morena como um sticker no canto direito da tela. Ao descer a página encontravam-se ofertas e janelas com produtos do e-commerce alternados.

O formato dos *outdoors* e anúncios foi resultado de uma apropriação da linguagem comercial barulhenta e agressiva das farmácias, supermercados e feiras. Sendo a visualidade em destaque um recurso para a crítica de *Meus Flúidos*, a escolha de uma estética familiar é como um artifício que alicia consumidores e visitantes para o projeto. O impacto de um anúncio de lágrimas no formato de um produto convencional, no âmbito de uma rolagem nas mídias sociais ou anúncio de plataformas de vendas online, gera mistério e fetichização a respeito do produto e de *Meus Flúidos* como marca.



Figura 45. Catálogo Meus Flúidos collection Drop II, 2020.

Figura 47. Catálogo Meus Flúidos collection 2020.

Figura 46. Catálogo Meus Flúidos Verão Europeu rs. 2020.

Ao encontro dos *outdoors* publicitários, ou qualquer outra ação de *Meus Flúidos*, entende-se que existe algo à venda, mas a venda de lágrimas é absurda e gera dúvida e mistério, pois ela vem em uma roupagem e abordagem de produto estandardizado. A estética é característica da cultura capitalista comercial e, como o produto é absurdo, sua linguagem transfere uma desconfiança do espectador que o leva a investigar o que envolve tal ação, e seja pelo website, página do Instagram ou conversas no mundo material, é colocada a questão: por que essas garotas vendem lágrimas?

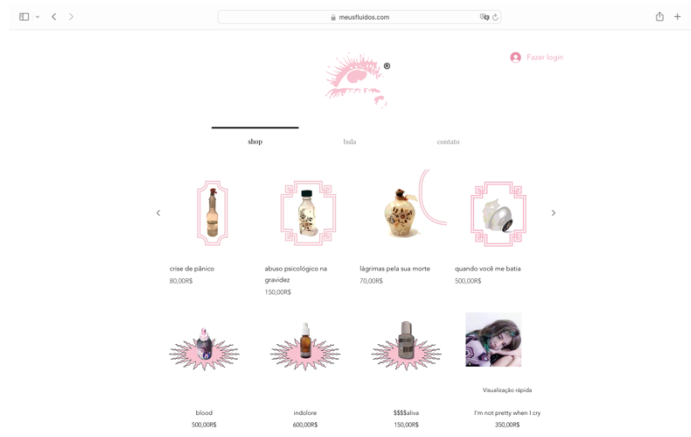


Figura 48. Meus Flúidos shop, 2020, captura de ecrã.

Por meio de uma estética reconhecível, os visitantes do website se sentem acolhidos pela abordagem comercial, pois é a linguagem característica do sistema capitalista. A atenção é captada a partir do que é fácil de digerir, para aliciar, e seduzir, o navegante online para o universo *Meus Flúidos*. E, dentro desse universo, a narrativa se encaminha para o absurdo, que não é a imagem. A imagem é o “isco”, enquanto o absurdo está na condição e mistério entre imagem, assunto e produto anunciado.

2.3 Pós-fotografia e arte pós-internet

2.3.1 Colaboração, participação e autoria

Ao desenvolver o conceito de pós-fotografia, Fontcuberta (2016) aponta para o enfraquecimento da noção de autoria, baseada na individualidade, diante de projetos colaborativos, obras coletivas e interativas, assim como da interferência e leitura do público. Os três pontos são analisados nesta seção.

Lançado no formato de website e e-commerce, *Meus Flúidos* é uma plataforma de venda de lágrimas e atua como espaço livre de articulação e denúncia. Dentro do e-commerce as lágrimas enfrascadas são apresentadas como produto ao lado da selfie de uma garota acompanhada do título referente ao choro e seu motivo na descrição na página do e-commerce.

Em cada coleção, eram convidadas novas colaboradoras para produção e partilha de fluidos e narrativas no exercício de fala, exposição e autorrepresentação. Além do e-commerce de lágrimas, dentro da plataforma do website foram publicadas cartas, protestos e arquivos digitais de acordo com os interesses e engajamento de cada colaboradora com o projeto e causas pessoais.

Logo, *Meus Flúidos* se tornou um conjunto de visões, como um mosaico sobre o que pode ser a experiência de uma jovem mulher na sociedade contemporânea neoliberal. O website se propôs a operar como tecnologia onde mulheres pudessem explorar e expor suas verdades no ambiente digital de forma segura e espirituosa. Dessa forma, *Meus Flúidos* deixa de ser sobre a

minha narrativa pessoal e passa a ser um projeto coletivo em que o fluido, como objeto de venda, se torna uma fórmula para um mosaico de manifestações.



Figura 49. Seleção de selfies enviadas ao projeto entre 2020-2024.

No e-commerce, os títulos de produto, referentes a cada choro, são a motivação das lágrimas das garotas e tratam seus estados emocionais e relações pessoais. Tais manifestações são frequentemente ridicularizadas pelo discurso dominante mas, no território *Meus Flúidos*, deixam de ser ridículas ao serem considerados em coletivo. Por detrás do comércio de lágrimas se encontra um espaço de cobertura da experiência cultural e política das mulheres.

Ao utilizar a Internet como meio de pesquisa e rede de relacionamentos para o website *Meus Flúidos*, foram feitas colaborações com mulheres de diferentes regiões e pontos de vista. Para cada lançamento, foram realizadas chamadas públicas para a submissão de selfies de representação do choro feminino. O conteúdo coletado está apresentado no formato de denúncia e retorno dos gatilhos e consequências do choro no contexto patriarcal e neocolonial.

É importante destacar que *Meus Flúidos* é um projeto anticapitalista. Além de criticar a economia dos afetos do neoliberalismo por meio da deturpação da exploração da imagem da jovem mulher em contexto comercial, não existe lucro nas transações envolvidas, a venda dos produtos é repassada à garota que não lucra com a comercialização da dor, mas recupera, em dinheiro, o incômodo causado.

A selfie é o ponto de partida do trabalho visual de *Meus Flúidos* e, como demonstrado no capítulo anterior, é relevante na construção da imagem e subjetividade da mulher. A apresentação da garota online complementa e confunde os padrões quando replicados no mundo digital. A criação do imaginário coletivo e a maneira como nos enxergamos é orientada de acordo com as imagens que consumimos nas mídias sociais, portanto, ao criar e compartilhar imagens, colaboramos com a construção de um imaginário. Porém, ao considerar a lógica e atuação do capitalismo da vigilância, conclui-se que é uma batalha vencida, pois as plataformas sociais são programadas para que tais imagens sejam lidas como dados e somente certos conteúdos circulem livremente e alcancem grandes números. *Meus Flúidos* atua nessa tentativa utópica de que reterritorializar a Internet com imagens autorais, representações e narrativas genuínas de mulheres é considerado urgente.

Além da adoção das selfies das garotas para ilustrar o e-commerce, outras imagens são apropriadas e subvertidas no processo de comunicação de *Meus Flúidos*. A chamada aberta e catálogo da coleção *Meus Flúidos Verão Europeu, rs.*, lançada em 2020, carregam uma crítica à glamourização do verão europeu dentro de um cenário de pandemia e crise dos refugiados. O rosto escolhido para a campanha foi o jogador de futebol brasileiro Neymar como expressão de mau gosto e falta de senso (Figura 47).

Podemos adotar uma imagem como se adota uma ideia, escolhemos uma imagem porque tem um valor determinado: intelectual, simbólico, estético, moral, espiritual ou político (Fontcuberta, 2016, p. 60). Por meio da adoção é sugerido um pensamento, a imagem não é apenas sua reprodução, como também reinterpretação e ressignificação. Este processo de transferência de significados é tratado por Fontcuberta como uma colaboração dinâmica, onde cada novo contexto de apresentação enriquece a imagem original. Fontcuberta menciona geração Pictures ao discutir a adoção, apropriação e autoria na pós-fotografia:

O conceito de apropriação surgiu nos anos oitenta a partir de críticos e artistas pós-modernistas. A exposição *Pictures* foi um marco e deu origem a um novo vocabulário que incluía conceitos como cópia, citação, plágio, reencenação, reciclagem, simulação, pastiche, paródia, alegoria, simulacro e revivalismo. As raízes encontram-se em Duchamp, Picabia, os cubistas e os dadaístas, quando sugeriram que as suas composições podiam incorporar fragmentos do mundo em vez de apenas os representar (Fontcuberta, 2016, p. 56).

A adoção das imagens carrega, em si, a transformação da noção de autoria, que é outra qualidade comum e inter-relacionada com o projeto *Meus Flúidos*. Fontcuberta (2016) aponta como a adoção de imagens problematiza a autoria, e para a necessidade de reformular o conceito de autoria: independente da identidade de quem capturou ou ilustra a imagem, seu criador é quem lhe atribui significado.

A estética farmacêutica como uma das características centrais da marca *Meus Flúidos* é outra apropriação crítica do trabalho. Como exposto na apresentação deste projeto no início do capítulo, as psicopatologias e diagnósticos como ferramenta de controle da mulher são uma grande inspiração para a criação de *Meus Flúidos*. A embalagem do produto e sua bula-manifesto carregam os códigos dos produtos farmacológicos como quantidade de mililitros, composição, código de barras, instruções de uso, a tarja preta, faixa que indica medicamento altamente controlado nas farmácias.

As imagens utilizadas na comunicação do website, como o chamado “ao persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado”, é apropriado das propagandas de medicamentos da televisão brasileira. O azul característico do chamado se torna a cor principal dos layouts de *Cartas de Amor são Ridículas* (2020-2021), cartas publicadas em um setor específico do website¹⁴. Este azul é semelhante e remete ao azul da página do erro de memória crítica do computador, o que leva ao contexto das cartas uma atmosfera de erro, fragmento e pane. O azul do ecrã de erro ou *blue screen of death* (BSOD) está associado aos erros críticos do sistema no Windows. É elétrico, vívido e intenso, chama a atenção e cria um contraste marcante com o texto branco. O tom de azul transmite sensação de urgência e seriedade, falha do sistema.

Visto a relação de *Meus Flúidos* com a prática de adoção e apropriação de imagens, afirmo novamente a qualidade colaborativa do trabalho. As garotas submetem suas selfies e motivos para a venda de lágrimas entre outras manifestações online. Assim como pelo fato de algumas imagens adotadas serem produzidas em outras circunstâncias para propósitos diferentes. Neste momento, será abordado o caráter participativo do projeto.

¹⁴ www.meusfluidos.com/cartas

A coragem de apresentar uma autonomia narrativa da mulher já acompanhava a Internet em seus primórdios. Um exemplo é o projeto colaborativo *Faces* (1998-2000), fundado por Diana McCarty, Kathy Rae Huffman, Ushi Reiter e Vali Djordjevic, elaborado como resposta às necessidades de articulação de mulheres nos meios de comunicação. O projeto funcionava como uma lista de discussão por e-mail dedicada a conectar e apoiar mulheres envolvidas com arte de mídia e cultura digital.

Para *Meus Flúidos*, Aline Miranda, Anna Patarra, Bianca Caetano, Carinna Morena, Carolina Machado, Claudia Pinheiro, Geovanna Andrade, Larissa Moura, Mariana Braga, Miranda, Juliana Lelis, Katerinna Amsler, Pamela Lino Rebeca Abreu, Rebeca Duarte, Renata Becker, Tita Couto contribuíram com conteúdos, histórias e lágrimas nos lançamentos do website desde o seu início.

As imagens submetidas são adotadas na condição de peças de comunicação, folhetos publicitários, *outdoors* e no anúncio do produto realmente em questão. A adoção das imagens para um trabalho de contexto próprio é uma característica da pós-fotografia. Assim como, em outras manifestações de *Meus Flúidos* como plataforma, são apropriadas imagens e signos da cultura contemporânea para transmitir uma mensagem.

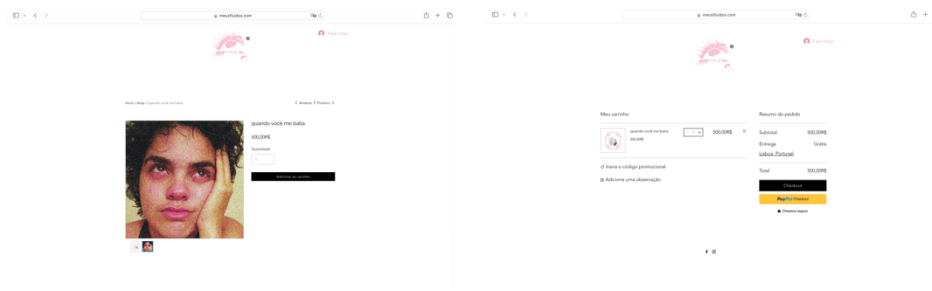


Figura 50. *Meus Flúidos* 2020, captura de ecrã.

Meus Flúidos é participativo pelo seu carácter interativo uma vez que a audiência participa ativamente com o trabalho. Quando o observador acessa o site, navega as páginas, absorve a selfie junto à intimidade do seu choro, explora os produtos e acessa suas preferências. Nisto, o espectador participa igualmente com sua visita ao website. Na compra, ato de cadastrar dados como nome, endereço, cartão de crédito ou conta do Paypal para poder, assim, receber sua encomenda em domicílio.

A Internet e o mundo contemporâneo são participativos, os indivíduos são solicitados a dar opiniões e responder formulários em quase toda experiência digital como, também, opinamos e criticamos os outros naturalmente, a partir do anonimato e segurança da navegação privada. Sendo assim, não só em *Meus Flúidos*, mas no mundo das mídias sociais, somos, ao mesmo tempo, testemunhas e coprotagonistas da vida dos outros, visualizamos e atribuímos significado aos conteúdos que nos atingem.

É essencial lembrar que a fotografia envolve um processo que reconhece a participação ativa de todos os envolvidos: do momento da captura a quem a recebe, qual a condição da sua partilha e quem a vê. Criar uma imagem é atribuir significado e o ato de compreender e decodificar significados é participação do espectador. Em vista disso, a autoria está muito mais em quem navega ou colabora com *Meus Flúidos* do que o próprio Neymar com seu rosto estampado no *outdoor* da coleção.

Dentre os trabalhos colaborativos citados nesta pesquisa, *Looking for a Husband with EU Passport* (2000), de Tanja Ostojić, é um web projeto e instalação participativa, onde a artista publicou um anúncio online com a frase do título. Trata-se de um trabalho transmidiático no qual o aliciamento e seleção do marido europeu acontece no meio digital, o registro das interações são apresentados no formato de instalação e os encontros e cerimônias realizados se apresentam como performance. Ostojić casou-se e obteve a autorização de residência. Divorciaram-se publicamente no formato de arte e Tanja Ostojić organizou uma festa de divórcio.

Na ocasião, a artista enfrentava dificuldades relacionadas à sua cidadania sérvia e à busca por liberdade de movimento e residência na Europa. Ostojić expõe as políticas de imigração da União Europeia, mas, ao subverter a instituição do casamento para fazer a crítica e solucionar seu problema com a imigração, a artista também questiona o papel da mulher na sociedade e suas possibilidades. O projeto de Ostojić aponta um paradoxo pois, para a artista, foi preciso tornar-se propriedade de um homem cidadão para ter liberdade diante ao estado.

Este trabalho se relaciona com o projeto *Meus Flúidos* na necessidade de uma colaboração através de meios tecnológicos para consumir seu objetivo e comprovar um ponto de vista. Assim como o caráter transmidiático que envolve presença digital, registros em fotografias e vídeos, e objetos físicos que carregam a possibilidade de se apresentarem juntos no formato de instalação. *Meus Flúidos* também se apresenta no formato de loja *pop-up*.

Nahee Kim realiza algo semelhante em publicar a sua “open call for daddies”, *Daddy Residency* (2018) (Figura 51), uma chamada aberta que a artista cria no Google Forms para encontrar um pai adequado para seu filho que nascerá até junho de 2025. A partir do layout do formulário é realizado um questionário formal, como uma paródia às chamadas para residências artísticas. Na minha visão, o trabalho carrega críticas, ironiza e escancara a posição da mulher na sociedade patriarcal ao capitalizar e institucionalizar as relações pessoais e nossos afetos exatamente como propõe o neoliberalismo. Assim como em *Looking for a Husband with EU Passport* (2000), de Ostojić, a obra só é completa e carrega sentido com a participação do público. Ou, em *Meus Fluídos* onde, para acontecer a venda, é preciso um comprador.



Figura 51. Nahee Kim, 2018, *Daddy Residency*, captura de ecrã do formulário.

No caso de *Meus Fluídos* (2020) e *World Female Avatars* (2005) (ver capítulo 1), a autoria é coletiva no sentido das imagens serem submetidas como colaborações. Enquanto em *Daddy Residency* (2018) e *Looking For a Husband with an EU Passport* (2000) a autoria também é do sujeito que se casa com a artista ou submete sua inscrição para formar uma família.

2.3.2 Subjetividade e mercadoria

Por meio da autorrepresentação e manifestação do choro nas selfies e intervenções das colaboradoras no website *Meus Fluídos*, é experimentada a construção e afirmação das subjetividades das mulheres. Ao pensar o ciberfeminismo em sua origem e suas necessidades de reformulação de planos de ação, em *Info Heavy Cyber Babe*, Julianne Pierce, da VNS Matrix, recorda que:

Ciberfeminismo tinha a ver com ideias, ironia, apropriação e treino prático no terreno dos dados. Combinava uma visão utópica da corrupção do patriarcado com um entusiasmo sem limites pelas novas ferramentas da tecnologia (Pierce, 1998).

Além da presença das garotas no e-commerce, em *Meus Flúidos* eram divulgadas páginas periódicas com denúncias, críticas, trabalhos artísticos e cartas de amor que eram publicadas na plataforma do website. Portanto, o website buscou representar um território livre para a construção, exploração e divulgação da subjetividade da jovem mulher. Junto a isso, a ideia de comércio de matéria corporal das garotas afirma a crítica à dominação no exercício de reproduzir a reificação da mulher de forma literal.

Conforme exposto anteriormente, a colaboração em *Meus Flúidos* aconteceu por e-mail ou Whatsapp e, assim que as selfies e as lágrimas eram coletadas, se desenvolvia uma coleção de produtos com base nas narrativas imagéticas e emocionais de cada colaboradora. A ideia de comercialização de fluidos corporais, por meio das imagens que os acompanham e ilustram, causa estranhamento pela ambiguidade entre a experimentação e a normalidade da expressão artística e financialização da vida cotidiana. Ao lado de selfies de garotas em prantos, o fluido, como um produto matéria-corpo-mercadoria, é apresentado na sua forma mais crua e enfrascado como conteúdo mágico.

A exploração dos fluidos como produto comercial leva à seguinte questão: no caso da venda de lágrimas, onde se encaixa a subjetividade? *Meus Flúidos* propõe uma inversão que denuncia a desincorporação do sujeito pelas tecnologias neoliberais. No caso do capitalismo da vigilância, sujeito é matéria-prima como dados comportamentais. Ou seja, a subjetividade é matéria-prima ao mesmo tempo que é desconsiderada, pois o que importa na política de extração de dados é a reprodução sistemática de comportamento.

Em oposição, no universo comercial *Meus Flúidos*, vender lágrimas não significa vender subjetividade ou o resultado de processos de subjetivação. Vender lágrimas é vender o sujeito como matéria. Mesmo que seja através de um existencialismo escapista, é a afirmação da corporeidade na equação da subjetividade. Como visto pela *Teoria da Garota Triste*, a garota *Meus Flúidos* também não é humana, no sentido de subjetividade e complexidade, ela é matéria.

Neste caso, a matéria-prima de *Meus Flúidos* não é subjetiva como o excedente comportamental, mas objetiva como matéria pura. O que é explorado na produção de lágrimas é o fluido corporal, material, o DNA. Não é o sujeito e seus processos de subjetivação que produzem comportamentos convertidos em produtos. Mas, os comportamentos que convertem uma amostra do sujeito como produto-lágrima. A lágrima como matéria-prima é objetiva na qualidade de reação direta e fisiológica. O corpo é o material em que a lágrima é produzida de acordo com a opressão, como violência de gênero, silenciamento ou questões fúteis de um universo feminino proveniente, também, da tradição e pensamento dominante.

A transferência do subjetivo para o objetivo acontece por uma bruta alteração de escala do pessoal e íntimo, que é a circunstância do choro, para uma abordagem objetiva em que a gota de lágrima é inserida no contexto de laboratório com procedimentos e instrumentos médicos como seringas e contagem de mililitros.

A página do e-commerce traz, visualmente, a mesma sensação de deslocamento do íntimo e subjetivo para um lugar vazio e capitalista. No caso de *Meus Flúidos*, o registro de emoções genuínas em produtos comerciais carrega a reflexão sobre como essas subjetividades são influenciadas pela cultura visual e, com isso, chama atenção às questões que envolvem a imagem comercial da mulher e o que é silenciado. Explorar a representação da emoção e vulnerabilidade inserida em um contexto visual objetivo denuncia a sociedade misógina e psicofarmacológica que oprime, controla e esvazia os corpos das jovens mulheres.

Enquanto produtoras e objetos do seu próprio trabalho, as garotas revelam o choro como um sistema em que a subjetividade e matéria se misturam e se apresentam como trabalho conformado e lucrativo. Assim como o trabalho, tais emoções são essenciais para sobreviver e, para isso, enquanto o sentimento é impossibilitado de evasão, se esvaziam na forma de produto em um processo determinado e institucionalizado.

Neste lugar da venda de fluidos também se revela o senso de vingança. Se na sociedade patriarcal a complexidade dos sentimentos da mulher é sublimada, no contexto de *Meus Flúidos* as emoções são esvaziadas de maneira autônoma onde a mulher é protagonista. A iniciativa de se materializar e esvaziar-se não é consequente, mas consciente e voluntária. Assim, as garotas *Meus Flúidos* manifestam sua dor dentro da lógica de dominação e fazem com que os responsáveis

paguem, com dinheiro, pelos danos causados. Lembrando que no mundo neoliberal dinheiro significa autonomia, e autonomia traz libertação.

Logo, a lógica de dominação por meio da objetificação e esvaziamento da mulher é subvertida quando, ao comercializar lágrimas na Internet, ou se apropriar do corpo e imagem para fins emancipatórios, as garotas se inserem na dinâmica de dominação da fetichização da fragilidade e do choro ao adiantar sua objetificação corrompendo, consequentemente, o discurso patriarcal ao se infiltrar em sua lógica.

Junto às coleções de fluidos é apresentada a bula-manifesto, manual de uso em analogia às substâncias terapêuticas e farmacêuticas que assinala, em tom comercial etéreo, as propriedades do produto e apresenta ao consumidor, ou visitante do website, a indecência e erotismo da venda do choro. É interessante observar que a dimensão erótica de *Meus Fluidos* é o mesmo elemento de crítica da análise de Burzky (2022) sobre a “garota triste”. Para a autora, erotizar a miséria feminina serve para a fantasia masculina enquanto discuti-la, para as mulheres. No caso de *Meus Fluidos*, a dor e miséria da mulher é discutida por meio de uma paródia da exploração masculina da vulnerabilidade da mulher.

Como assume o texto da bula-manifesto (Figura 52), as lágrimas são produzidas em condições de sigilo e enfrascadas pelas garotas em momentos de vulnerabilidade. Assim como as bulas de medicamentos, a bula de *Meus Fluidos* apresenta letras pequenas com difícil leitura. As molduras de cada tópico remetem a uma estética farmacêutica antiga, e códigos de barras e logotipos são distribuídos no layout do folheto.

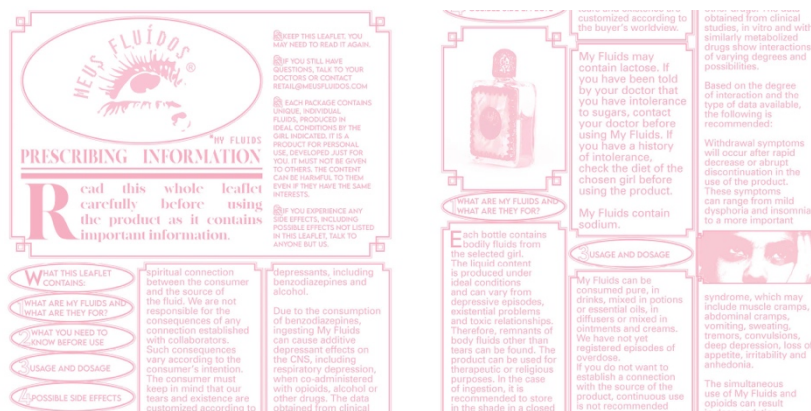


Figura 52. Dois excertos da bula-manifesto *Meus Fluidos*, 2020.

Assim como as bulas medicamentosas, o texto é dividido em: o que são e para que servem, o que precisa saber antes do consumo, modo de usar e posologia e efeitos colaterais possíveis, no formato de informações ao consumidor:

O efeito da substância varia com a maneira que é utilizado. Relatos indicam o estímulo na produção de serotonina, endorfina, dopamina e ocitocina quando consumido via oral. O consumo contínuo pode ocasionar alterações no córtex orbitofrontal lateral reduzindo sensações de medo e ansiedade e, alguns usuários, podendo causar dependência química e emocional. Como Meus Flúidos® são produzidos em condições de dor e sofrimento, seu consumo atua diretamente no prazer. Portanto as lágrimas podem ativar algum tipo de conexão espiritual entre o consumidor e a fonte do fluido. Não nos responsabilizamos pelas consequências de qualquer conexão estabelecida com as colaboradoras. Tais consequências variam de acordo com a intenção do consumidor. Lembrando que nossas lágrimas e existência são personalizadas de acordo com a visão de mundo do comprador (*Meus Flúidos*, bula- manifesto, 2020).

Blackness for Sale (2001), Mandi e Keith Obadike anunciaram negritude na plataforma de vendas eBay. Dentro da apropriação de formatos habituais da massa e ocupação da visualidade do cotidiano, o trabalho possui outras afinidades com o website *Meus Flúidos*. Além de ambos os projetos utilizarem plataformas de venda de produtos e criticarem a sociedade em formato de paródia, assumem que a sociedade e o discurso dominante consideram a existência, seja mulher ou negra, comercializável, uma mercadoria.

Na descrição do produto, dentro do próprio layout do eBay, é apresentado um guia de utilização da negritude onde são enumerados os benefícios e avisos (contraindicações) em relação ao uso do produto anunciado:

1. Esta Negritude pode ser utilizada para criar arte negra. 2. Esta negritude pode ser usada para escrever ensaios críticos ou bolsas de estudo sobre outros negros para manifestar seu posicionamento em relação ao uso da negritude e a questão do racismo nos estados unidos (...) Avisos: 1. O Vendedor não recomenda que esta Negritude seja utilizada durante qualquer tipo de processo judicial. 2. O Vendedor não recomenda que esta Negritude seja utilizada durante a procura de emprego (*Blackness for Sale*, descrição, 2001).

A negritude envolve uma experiência subjetiva que vai além das características físicas e materiais. Ela engloba sentimentos, percepções e a maneira como o sujeito e comunidades se identificam e se conectam. As lágrimas em *Meus Flúidos*, assim como a negritude em *Blackness*

For Sale (2001), são metáforas que levam a refletir sobre a matéria frente à subjetividade das classes oprimidas, à sua exploração extrema não somente da matéria como força de trabalho, mas em seus fatores identitários. Ao anunciar lágrimas ou negritude para venda no território online, onde o indivíduo é, ao mesmo tempo, matéria-prima, consumidor e produto, a crítica alcança a dominação em si, como também sua lógica subjacente.

No mundo neoliberal no lugar de matéria-prima, fornecemos dados com base no nosso comportamento e emoções. O mercado extrai e suprime a vida dos sujeitos ao transformá-la em meios para exercer o controle e incentivar o consumo. Em *Meus Flúidos*, tais emoções como excedente comportamental representadas nas garotas retornam, enfrascadas, na forma de mercadoria.

O tema mercadoria quando envolve a subjetividade aparece em variadas manifestações online, principalmente relacionado à erotização da mulher. Para aprofundar este assunto, serão explorados trabalhos que conversam com a temática sujeito-mercadoria característica do projeto *Meus Flúidos*.

Big Bad Chinese Mama (2000) (Figura 53), de Kristina Wong, é um website que expõe e critica a objetificação da mulher asiática e o predadorismo sexual, no formato de paródia às plataformas digitais chinesas adaptadas dos panfletos de mostruários de noivas e aos sites e revistas de pornografia.



Figura 53. Kristina Wong, 2000, *Big Bad Chinese Mama* captura de ecrã.

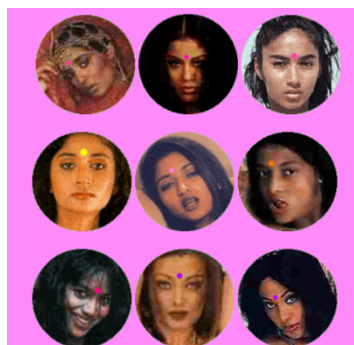


Figura 54. Prema Murphy 1999, *Bindigirl*, captura de ecrã.

Com abordagem semelhante em relação à fetichização de culturas não ocidentais e objetificação comercial da mulher, *Bindigrl* (1999) (Figura 54), de Prema Murthy, é um projeto desenvolvido na Internet que examina as fronteiras entre o sagrado e o profano a partir de uma perspectiva feminista pós-colonial. Murphy explica o trabalho em entrevista para Rhizome¹⁵, citada na compilação de Mendy Seu (2021), *Cyberfeminism Index*:

Bindi é uma garota nascida do ‘exótico’ e do ‘erotismo’. Ela é a personificação do desejo pelo e do ‘outro’, o desejo de querer ser conhecida, ou de conhecer a um nível íntimo, e ao mesmo tempo encontrar segurança, até mesmo poder, na distância, em ser misteriosa. A libertação está em não ser facilmente categorizado. [...] *Bindigirl* é o produto de uma mentalidade colonialista. Tem consciência de que está a ser observada e pede algo em troca de ser olhada, para imitar a relação simbiótica que existe no mundo ‘real’ entre o colonizado e o colonizador. Não só existe um desejo de conquistar o Outro no colonialismo, como também existe um desejo do Outro pelo conquistador e pelos seus ideais (capitalistas). Este padrão de desejo e anseio tem de ser reavaliado antes de podermos avançar para um território pós-colonial (Murthy, citada por Seu, 2021, p. 123).

Em *Zero + Ones*, Sadie Plant (1997) recorre ao pensamento de Irigaray para abordar a relação entre mulher e mercadoria. De acordo com a filósofa, assim como as mercadorias, as mulheres não têm autonomia e voz própria, são tratadas como objetos. Nas palavras da autora:

As mercadorias, como todos sabemos, não se levam sozinhas para o mercado, e se pudessem falar... Assim, as mulheres têm de continuar a ser uma infraestrutura não reconhecida como tal pela nossa sociedade e pela nossa cultura. O uso, o consumo e a circulação dos seus corpos sexualizados sustentam a organização e a reprodução da ordem social, na qual elas nunca participaram como sujeitos (Irigaray, citada por Plant, 1997, p. 112).

Meus Fluídos se aproxima deste posicionamento ao considerar que a mulher não é valorizada socioeconomicamente pela sua subjetividade, são comercializados fragmentos da dominação sexual-reprodutiva. A atmosfera de catálogo comercial com imagens de mulher, assim como a fetichização de fragmentos da sua existência, são temas presentes nestes trabalhos. No caso de *Meus Fluídos* a fetichização está na vulnerabilidade do choro, também como estética marcante.

¹⁵ www.rhizome.org

Como mencionado no início deste capítulo a respeito da força do humor para a libertação, nos catálogos *Meus Fluidos*, assim como nos demais trabalhos citados, é possível identificar o uso de ironia crítica em relação à dominação, por meio de manifestações cínicas e, de entrega espontânea, do que sugere a sociedade patriarcal para essas mulheres. Rosi Braidotti (1996) relembra *The Bitch Manifesto* (1969) e afirma: através do riso, nossa raiva se torna uma ferramenta de libertação.

Buy Me Offline (2016) (Figuras 55), de Lindsay Dye, é um exemplo de situação do mundo real que envolve essa prática de entrega voluntária do que lhes é apropriado para eliminar, assim, o prazer da dominação. Dye trabalhava como camgirl e foi chantageada com o roubo das suas imagens. As ameaças não apenas envolviam a terceirização da monetização de sua imagem, mas também a sua exposição fora de contexto. Como resposta, decidiu expor as imagens, em formato de e-commerce e disponibilizando-as para compra.



Figura 55. Lindsay Dye, 2016, duas imagens do site *Buy Me Offline*, captura de ecrã.

Outro projeto que comercializa fluidos no formato de paródia é *vvvvvv* (2013) (Figura 56), de Faith Holland. *vvvvvv* (2013) é um site de pornografia funcional, porém as imagens e vídeos do catálogo são “cyberpussies”, portais em movimento e frestas digitais, como vaginas cibernéticas. Além do comércio de streaming e imagens das “cyberpussies”, o website conta com um marketplace de t-shirts e produtos de merchandising à venda. Entre os produtos, a plataforma comercializa pussy juice, pílulas para orgasmos múltiplos e chat ao

vivo. Assim como no e-commerce *Meus Flúidos*, ao clicar nos serviços o usuário é direcionado para uma página do Paypal.

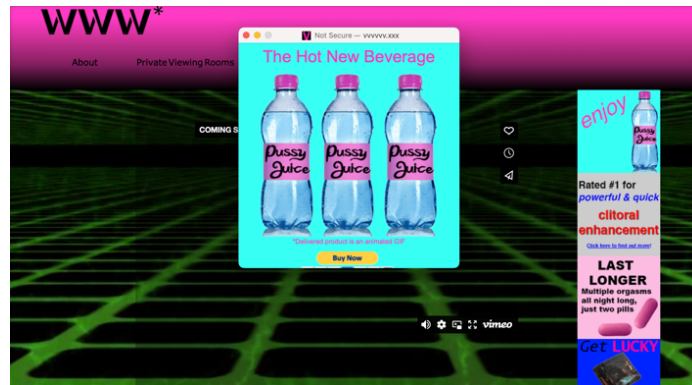


Figura 56. Faith Holland, 2013, vwww, captura de ecrã.

No contexto de arte digital, mercado e subjetividade, dentro da temática do escapismo, vale destacar *Exotic Trade* (2017) (Figura 57), no website da artista Tabita Rezaire, a respeito da sua exposição na Goodman Gallery Johannesburg. Ao acessar a página, antes das imagens da exposição o visitante se depara com o seguinte texto:



Figura 57. Tabita Rezaire, 2017, *Exotic Trade*, captura de ecrã.

Com um estatuto similar ao do projeto *Meus Flúidos*, Rezaire (2017) aponta para uma Internet exploradora, excludente, classista, patriarcal, racista, homofóbica, transfóbica, gordofóbica, coerciva e manipuladora, e defende que é preciso descolonizar e curar as tecnologias através da resistência.

Capítulo 3. Projeto: outdoor *A Farmácia do Absurdo*

Neste capítulo apresenta-se o projeto *A Farmácia do Absurdo*, introduzido na continuidade de iniciativas de artistas que usam o suporte publicitário como manifestação artística e meio de comunicação. Serão discutidos o formato, local de instalação, processo de criação e resultados da intervenção em outdoor *A Farmácia do Absurdo*. Também será justificada e discutida a paródia do rosto célebre na imagem do anúncio publicitário.

3.1 Referências e inspirações

Para este projeto encontrei diferentes abordagens em relação à intervenção urbana artística e performática, mas os trabalhos selecionados para discutir o projeto do outdoor não apenas se conectam com a performance gráfica urbana, como oferecem um recorte crítico sobre a representação da jovem mulher na mídia e sua ocupação na visualidade urbana como palco para manifestações de causas sociais e interesses pessoais. A ideia de intimidade em uma exposição de grande escala cria um contraste marcante que cumpre o propósito de chamar atenção para algo que, mesmo sendo de relevância pessoal, merece ser destacado.

Como situado no primeiro capítulo, Cindy Sherman exerce grande influência sobre *Meus Flúidos* e especificamente em *A Farmácia do Absurdo*. Sherman utiliza meios impressos para pensar as convenções visuais, de jornais a revistas de moda ou eróticas masculinas e seus efeitos no imaginário individual e coletivo. Sua série mais relevante para este trabalho é *Centerfolds* (1981) (Figura 58), que consiste nas fotografias *Untitled #85 - #96*, onde Sherman explora questões de representação de poder e gênero em relação ao centro das revistas pornográficas – especificamente a modelo do poster central.

São fotografias de jovens em momentos melancólicos de sua vida privada, suas expressões são difíceis de ler. As mulheres representadas por Sherman em *Centerfolds* (1981) possuem aspecto de garotas universitárias, suas poses imitam as modelos das revistas e transmitem um desconforto, semelhante à reprodução do rosto célebre em uma pessoa comum. A vulnerabilidade e intimidade das imagens coloca o observador não somente como espectador, mas como cúmplice.



Figura 58. Cindy Sherman, 1981, *Untitled#96*.

Outra artista da geração Pictures que inspirou este projeto de intervenção urbana é Barbara Kruger (Figura 59), que trabalha a análise e crítica da cultura da mídia de massa por meio da criação de outdoors e ativismo gráfico em objetos cotidianos. Conhecida por suas fotografias em preto e branco sobrepostas com frases, em Futura Bold Oblique ou Helvetica Ultra Condensed. Os pronomes pessoais como “you” (você) e “I” (eu) são elementos básicos da prática de Kruger, que levam o espectador a identificar as representações.



Figura 59. Barbara Krueger, *Your Body is a Battleground*, 1990, Columbus, OH, EUA.

A obra de Sophie Calle também influenciou *Meus Fluídos* e o desenvolvimento do projeto *A Farmácia do Absurdo*, no contexto da exploração da intimidade, narrativas e “voyeurismo”. Ao contrário de Cindy Sherman, que faz uma paródia do olhar masculino pela linguagem da mídia de massa, Calle explora o próprio olhar e das personagens que investiga. Para este projeto, aponto a influência de *Take Care of Yourself* (2007) (Figura 60) e *To Victor Hasselblad* (1971) (Figura 61).

No sentido de uma visão múltipla e coletiva de mulheres em trabalhos colaborativos, *Take Care of Yourself* (2007) (Figura 61) foi referência para o projeto *Meus Fluidos* (2020). Na ocasião, Sophie Calle convida mulheres com profissões diferentes a responder e interpretar o e-mail de término que recebeu de seu, então, namorado. A ironia e libertação que o trabalho carrega é inspiradora. *To Victor Hasselblad* (1971) (Figura 60) é um autorretrato em homenagem a Victor Hasselblad, da Fundação Hasselblad, que lhe concedeu um prêmio de fotografia.



Figura 60. *To Victor Hasselblad* (1971) de Sophie Calle.



Figura 61. *Take Care of Yourself* (2007) de Sophie Calle.

Bosnian Girl (2003) (Figura 62) é uma performance gráfica da artista Šejla Kamerić. Apresentada pela primeira vez na Bienal de Istambul, a obra expõe e discute as brutalidades e os traumas sofridos durante a Guerra da Bósnia, especialmente a violência sexual contra mulheres. Motivada pela experiência pessoal e coletiva da guerra, Kamerić distribui no cenário urbano sua fotografia, em variadas dimensões, acompanhada por uma frase ofensiva encontrada em um banheiro militar durante o cerco de Sarajevo.



Figura 62. *Bosnian Girl* (2003) de Šejla Kamerić.

Conhecidas por atuar através de campanhas de cartazes e protestos em Nova Iorque, as Guerrilla Girls (Figura 63) mantêm sua presença online e, atualmente, apresentam palestras e exposições em todo o mundo. Seu objetivo é destacar a sub-representação de mulheres e artistas não brancos nas galerias e museus. Os trabalhos das Guerrilla Girls são conhecidos por seu estilo gráfico marcante, humor ácido e uso de estatísticas.



Figura 63. Guerrilla Girls, 2018, Oklahoma City, EUA.

Outra referência que vale convocar para este projeto foi o anúncio em outdoor criado por Martina Oliveira, instalado na Avenida do Forte e na Avenida Assis Brasil em Porto Alegre (RS), Brasil, em novembro de 2023, para divulgar sua página do Only Fans (Figura 64).

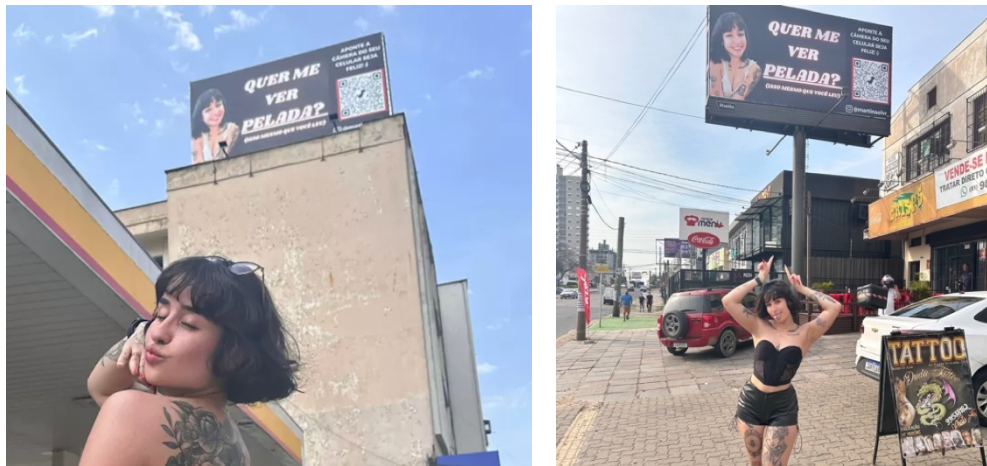


Figura 64. Imagens do outdoor de Martina Oliveira instalado na Avenida do Forte e Assis Brasil em Porto Alegre (RS) Brasil, 2023.

Para *A Farmácia do Absurdo* também me inspirei em campanhas publicitárias para outdoors, tais como:



Figura 65. Natalie Portman para campanha Dior, 2017.

E ainda, referências da cultura pop, tais como:



Figura 66. Carrie Bradshaw na abertura da série Sex and the City, 1998.



Figura 67. Gwen Stefani para Harper Bazaar, 2016.

Figura 68. Britney Spears, 2001, videoclipe Lucky.

3.2 O outdoor A Farmácia do Absurdo



Figura 69. A Farmácia do Absurdo, design do outdoor, 2024.

A ideia inicial para a imagem do anúncio em outdoor *A Farmácia do Absurdo* foi apresentar um rosto que expressasse a dor e o sofrimento da mulher. No entanto, ao refletir a temática em uma instalação gráfica em grande escala, lembrei-me dos anúncios da CIG de 2023¹⁶(Figura 70) e optei por não retratar uma mulher em prantos, pois creio que a violência de gênero e exploração da mulher têm vindo a ser amplamente denunciadas e discutidas. Considerei, por isso, que o foco do anúncio, portanto, deveria contribuir para uma reflexão sobre o retorno dessa violência, agora traduzida por uma linguagem específica criada no universo *Meus Fluidos*.



Figura 70. Campanha CIG outdoor, 2023.

¹⁶ Em 2023 foram divulgados outdoors em Portugal com a temática violência de gênero, na ocasião de um projeto da CIG (Comissão para a Cidadania e Igualdade de Gênero) e do Gabinete da Secretária de Estado da Igualdade e Migrações (SEIM) – o Pacto Contra a Violência é um projeto que visa à criação e à formalização de uma rede de entidades na mobilização de respostas de urgência e apoio ao trabalho das estruturas da Rede Nacional de Apoio a Vítimas de Violência Doméstica.

Decidi, então, por uma abordagem comercial atraente e apelativa, em contraste com o contexto de tragédia e sofrimento. A ideia de apelativa se refere à inserção no mercado como consequência do desenvolvimento da campanha em outdoor *A Farmácia do Absurdo*. As referências de design para este projeto vieram de anúncios de produtos comerciais, como os perfumes de marcas de luxo Dior e Guerlain.

O aspecto etéreo presente nessas campanhas foi reproduzido na fotografia do outdoor por meio da pose, edição e expressão da mulher representada. Como, também, pela magia com que o frasco é destacado, seja nas mãos da modelo ou a flutuar na imagem do anúncio. A ironia do outdoor *A Farmácia do Absurdo* reside no contraste entre as cores, brilho e rosto célebre, ao passo que o conteúdo do frasco anunciado é resultado da violência e opressão de gênero.

O outdoor *A Farmácia do Absurdo* (Figura 81) foi viabilizado pela contratação dos serviços de locação, produção e instalação de anúncios publicitários da empresa Dreammedia. Dentre as opções e formatos encaminhados pela empresa, foi escolhida a face 2669 em suporte publicitário, nas dimensões 3 x 8m, na IC19 sentido Sintra/Lisboa, antes da saída para Paço de Arcos, na localização exata 38°45'56.6"N 9°18'31.4"W. O anúncio foi exposto durante um mês, dos dias 23.09.2024 a 29.10.2024.



Figura 71. Proposta Dreammedia, enviado em agosto de 2024.

Para a concepção do design do projeto *A Farmácia do Absurdo*, realizei uma série de fotos para experimentar diferentes poses e futuras montagens no Adobe Photoshop. Após testar as imagens com os outros elementos do anúncio, consegui entender como posicionar

meu corpo para que ocupasse os oito metros da largura do suporte. As fotos oficiais foram realizadas com Kauan Silva no dia 28 de agosto de 2024, na sala da minha casa.



Figura 72. Kauan Silva e uma das fotografias escolhidas, agosto 2024.



Figura 73. Fotografia selecionada e editada, 2024.

Assim que selecionada, a imagem foi tratada por Fabiana Kocubey. Para a edição, indiquei que mantivesse detalhes como pelos, cicatrizes e meu dente quebrado. A manipulação foi somente em relação à cor e textura da imagem:

A partir da edição de Fabiana, manipulei a imagem para que apresentasse uma coloração ainda rosada característica da *coquette* e garota triste comentadas no capítulo anterior. A palidez e o semblante apático, que simula o rosto célebre, remetem à energia romântica e melancólica das referências e inspirações mencionadas (Figura 73). Para o desenvolvimento da composição do anúncio, foi escolhido um caminho familiar à ótica da massa: uma linguagem semelhante à fórmula das propagandas de perfume de luxo que apresentam figuras de mulheres com expressões emotivas e olhar intenso, apesar do vazio do rosto célebre. A pose na propaganda de perfume é sensual, a mulher se apresenta de forma sublime



Figura 74. Três detalhes da edição da fotografia final.

Reproduzi as poses dos anúncios mencionados para explorar uma abordagem inspirada em *Centerfolds* (1981) (Figura 72) de Cindy Sherman, onde o corpo da mulher deve preencher o anúncio retangular como um pôster central de uma revista masculina que expõe o máximo de pele possível dentro do enquadramento. A escolha da pose estabelece correspondências visuais com aquilo que o espectador está habituado na mídia e publicidade.

Me autoescalei para protagonizar a campanha do outdoor *A Farmácia do Absurdo*. Sua composição leva a minha imagem, o frasco com minhas lágrimas, o endereço do website em Arial e o texto ‘a farmácia do absurdo’ cujo design foi desenvolvido por M. Makhoul durante os testes para este projeto.



Figura 75. Elementos do design do outdoor.

A escolha do meu rosto se justifica pelo fato de ser um rosto padrão que, quando produzido de acordo com os códigos necessários, pode flertar com a ideia de um rosto célebre. O mesmo para a expressão reproduzida nas fotos. Dessa forma, uma imagem de celebridade é forjada para a venda de um produto. É neste ponto que se encontra a ideia de rostidade discutida no primeiro capítulo: o meu rosto como célebre valida tanto o produto quanto sua comercialização. Ao anunciar a venda de lágrimas pelo rosto célebre inserido no contexto comercial urbano, *Meus Flúidos* ganha credibilidade como marca. A rostidade atua como um “isco” para atrair a atenção de quem passa pela autoestrada e, ao reproduzir os códigos que indicam a perda do sujeito, a visão predatória da imagem da jovem mulher é subvertida.

A linguagem característica da mídia é justificada pelo apontamento de Berger (1972) em relação à necessidade da publicidade de se relacionar com elementos familiares ao imaginário da massa. A veracidade da publicidade se afere, não pela realização das promessas que faz, mas pela correspondência entre as suas fantasias e as fantasias do espectador-comprador (p. 150).

Além da imagem da mulher-objeto e rosto célebre exercerem o fascínio necessário para capturar a atenção, há também o mistério que envolve o anúncio e projeto *Meus Flúidos* em sua totalidade. Esse fascínio é potencializado pela curiosidade sobre o conteúdo por trás de uma roupagem familiar e discurso irônico. A atenção do indivíduo que atravessa o anúncio é capturada por uma imagem familiar, semelhante à publicidade, mas a palavra ‘fluidos’ transforma o sentido da imagem, causando estranhamento e curiosidade. A frase ‘a farmácia do absurdo’ sugere ainda mais o elemento surrealista, e o endereço do website indicado leva o espectador a consultá-lo imediatamente.

O outdoor evoca um contexto de celebridade, mas a garota retratada nele não é uma celebridade. O produto remete a um perfume ou poção mágica, incorpora elementos de medicamentos, entretanto o seu conteúdo são lágrimas. O olhar da garota no outdoor transmite emoção e o tom de denúncia, no formato de um deboche que permeia o formato final do projeto. Não há maneira mais eficaz de captar atenção do público que a imagem de uma mulher produzida dentro dos padrões estabelecidos.

O outdoor *A Farmácia do Absurdo* é uma publicidade real e efetiva, pois, ao acessar o website sinalizado no anúncio, se tem a possibilidade de escolha e compra do produto, tornando-se um cliente em potencial. Portanto, apesar do comportamento da garota que chora na Internet ser uma paródia à concepção de feminilidade criada pelo patriarcado, o outdoor *A Farmácia do Absurdo* é uma campanha que anuncia um produto que está no mercado. Sendo assim, o outdoor não é uma paródia.

Enquanto o anúncio apresenta o rosto de uma mulher plena e objetificada para vender um produto, no website indicado encontram-se mulheres na detestável figura da garota em prantos. Ao desdobrar o projeto *Meus Flúidos* como performance digital e ocupar a rua, meu objetivo principal foi a intervenção na vida cotidiana, na normalidade, e desafiar a percepção automática de quem é atingido pelo outdoor. Assim como me interessa o alcance coletivo e diversificado de visualizações onde, no espaço urbano, são apanhados desprevenidos.

A performance como intervenção na visualidade fora do ecrã traz o surrealismo de *Meus Flúidos* para a vida prática cotidiana, o que amplia um senso de estranhamento. Como objeto de performance, o outdoor *A Farmácia do Absurdo* desafia sua relação com o espectador pela ausência de limites entre o objeto de arte como ferramenta crítica e um elemento comum da vida

cotidiana. Ao levar em conta seu aspecto surrealista, a performance se opõe ao paradigma da representação, assim como no caso de *Meus Flúidos*, onde o e-commerce e as narrativas são reais, as lágrimas estão à venda em campanha publicitária e outdoor. O projeto *Meus Flúidos* é performance pois dissolve a arte e a vida em sua narrativa sem o limite do real e imaginário.

A vida cotidiana está impregnada de normas e ideologias que moldam a identidade dos sujeitos, e as condições da sua experiência determinam o modo como pensamos e agimos. Como constatado pela experiência do website e construção da marca *Meus Flúidos* (2020), para interferir e provocar a experiência cotidiana como um projeto visível, foi preciso partir de uma linguagem capitalista com os códigos necessários para captar a atenção do público e abrir brechas para a circulação de ideias e opiniões que envolvem as temáticas abordadas no projeto e suas implicações éticas, políticas e sociais.

A situação de atravessar um anúncio de *Meus Flúidos* na autoestrada transfere a dimensão da experiência cotidiana para a performativa. Ao considerar a performance uma prática social, as realidades presentes em seu surrealismo podem gerar reflexões e consequências. O uso da performance para ocupar o espaço com questões pessoais e íntimas que refletem uma sociedade abusiva e desigual em relação ao gênero, além de embaralhar a visão dominante sobre a mulher, questiona a impessoalidade do espaço público. Ao intervir no discurso da paisagem urbana o outdoor *A Farmácia do Absurdo* gera uma situação de quebra na expectativa de quem transita pela região ao deparar-se com uma peça crítica disfarçada de anúncio de um produto convencional.



Figura 76. Fotografia do trajeto Ic19 Sintra-Lisboa, 28 de setembro de 2024.

Assim como no website e na abordagem comercial de *Meus Flúidos*, a ambiguidade presente na visualidade e discurso de *Meus Flúidos* serve para capturar a atenção da visão predatória do observador e encaminhá-lo para uma página de denúncia e crítica à violência de gênero exposta em diferentes níveis de impacto.

Ao interferir na paisagem da locomoção da massa que vive nos arredores de uma metrópole, *Meus Flúidos* ultrapassa a ‘bolha’ do alcance algorítmico e acessa um novo tipo de visitante. Não é o público curado do ciclo social-acadêmico ou pessoas interessadas em arte e ativismo. O projeto atinge e se comunica com a massa que, em sua grande maioria, são os que projetam uma visão predatória sobre a mulher, reproduzem o discurso dominante patriarcal de forma inconsciente, sistemática e desprovida de crítica. Como, também, este projeto foi criado na intenção de gerar um alívio cômico e ponto de partida para discussões nas comunidades de mulheres.



Figura 77. Instalação do outdoor, 24 de setembro de 2024.

Para simplificar e facilitar a compreensão de *Meus Flúidos* para quem percorre o outdoor, o website foi adaptado para receber uma ampla diversidade de visitantes. Para isso, na página de abertura foi inserido um gif com a logomarca em 3D em um fundo branco estéril (Figura 78). Ao clicar no gif o visitante é direcionado para a home page, onde encontra produtos do lançamento mais recente da marca (Figura 79). O website ficou dividido em *home*, *shop* (Figura 80), *bula*, *en* (bula-manifesto em inglês) e *contato*.



Figura 78. Meus Fluídos gif, abertura do website, 2024, captura de ecrã.

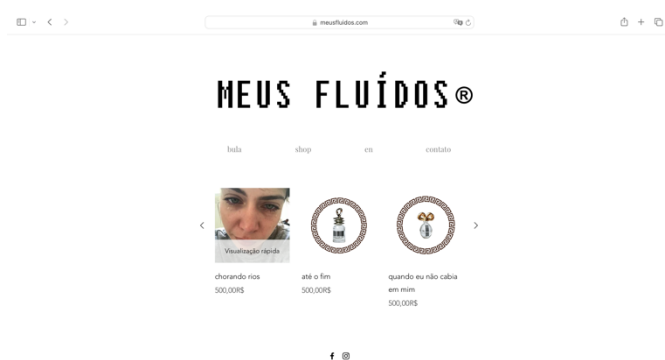


Figura 79. Meus Fluídos home, 2024, captura de ecrã.

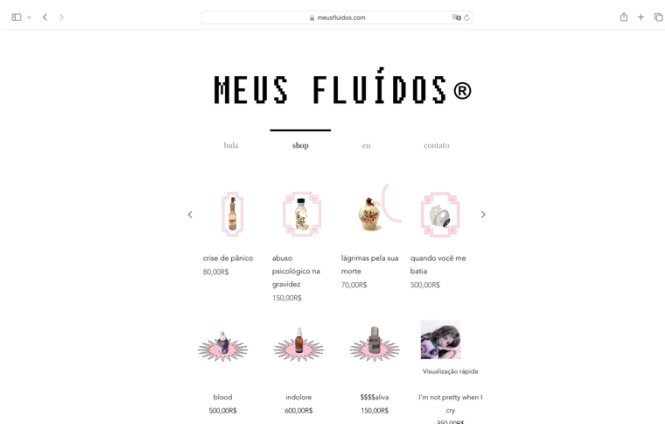


Figura 80. Meus Fluídos shop, 2024, captura de ecrã.

3.3 Resultados



Figura 81. Outdoor A Farmácia do Absurdo, setembro de 2024.

Como previsto, um anúncio publicitário de *Meus Fluidos* em grande escala em um ponto estratégico no trajeto Sintra-Lisboa levou o website a atingir novos tipos de visitantes, como famílias e trabalhadores que vivem ao redor e frequentam a cidade de Lisboa.

No dia da instalação do outdoor *A Farmácia do Absurdo*, estive no local no período da manhã à espera da equipe de montagem e de cima da passarela que atravessa a Ic19 pude observar os horários em que o trânsito engarrafa devido à entrada 9, que dá acesso a Lisboa. Dessa forma, percebi que o local possui trânsito lento nos horários de *rush* principalmente pela manhã (8h-10h), o que permite tempo suficiente para que as pessoas vejam o anúncio de dentro dos automóveis.

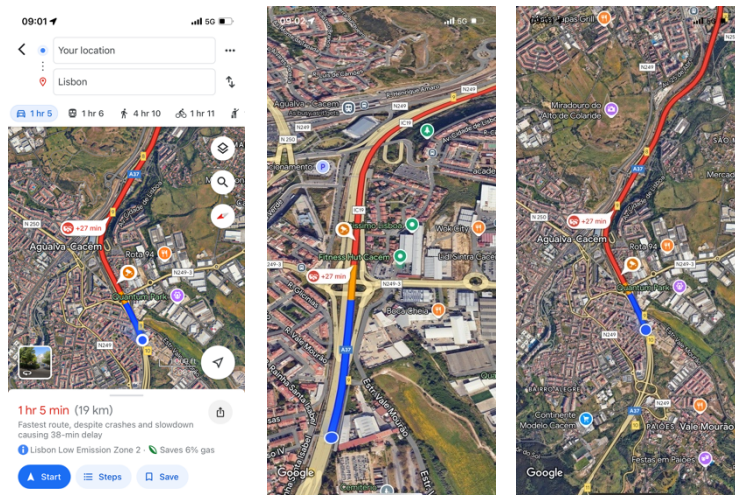


Figura 82. Trajeto da localização até Lisboa, Google Maps, 24 de setembro às 9h.



Figura 84. Sinalização de trânsito no trajeto.

Figura 83. Trânsito no local no dia 28 de agosto 2024.

A partir do painel de controle da plataforma que hospeda o website *Meus Flúidos*, foi possível coletar informações a respeito da performance do outdoor *A Farmácia do Absurdo* da de 23 a 29 de setembro deste ano. Seguem relatórios relevantes para a minha análise:

Data	Visualizações da página	Sessões do site	Visitantes únicos	Taxa de rejeição	Duração média da sessão
30/09/2024	221	54	44	35%	3 min, 943 ms
29/09/2024	264	54	46	22%	2 min, 19 s
28/09/2024	368	75	62	35%	6 min, 24 s
27/09/2024	192	45	35	36%	2 min, 55 s
26/09/2024	294	68	61	25%	1 min, 41 s
25/09/2024	559	77	65	49%	13 min, 17 s
24/09/2024	28	13	11	62%	7 min, 9 s
23/09/2024	4	3	3	67%	13 s

Figura 85. Relatório de tráfego 23 a 30 de setembro de 2024, wix.com.

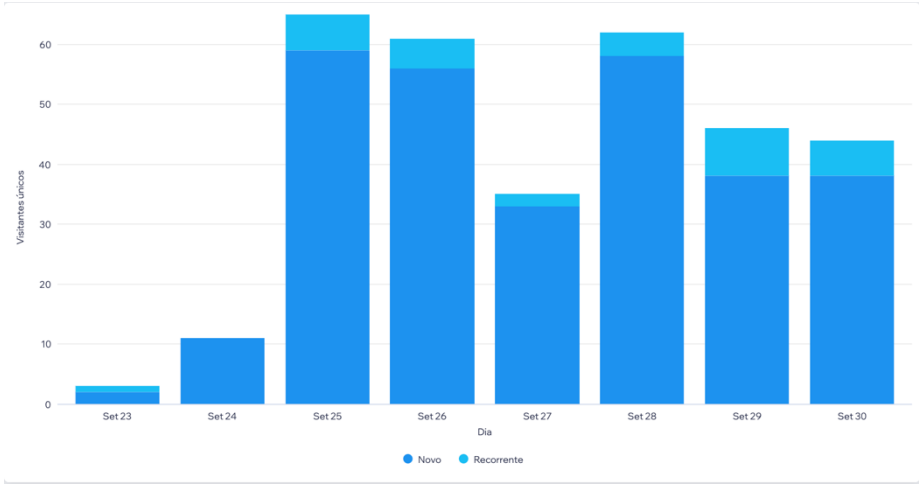


Figura 86. Gráfico de Visitantes novos e recorrentes entre 23 a 30 de setembro, wix.com.

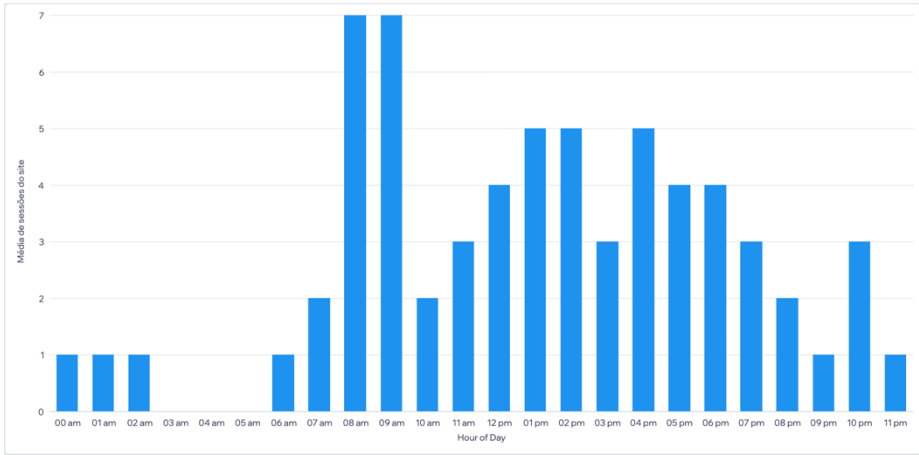


Figura 87. Gráfico de Tráfego por hora do dia entre 23 a 30 de setembro, wix.com.

Segundo os dados de tráfego observa-se que o maior número de acessos ao website ocorrem nos horários onde há trânsito parado em frente ao outdoor, entre as oito e dez da manhã de segunda a sexta-feira (ver Figuras 82 a 85). A taxa de rejeição reduziu cerca de 50% em relação aos dados anteriores ao anúncio. Como antes praticamente não havia tráfego no website, isso significa que metade dos visitantes de *Meus Flúidos* permanece no website depois de visitar a página inicial. Com base nos dados fornecidos no relatório de tráfego (Figura 105), calculei a média de seis minutos como o tempo que os novos visitantes de *Meus Flúidos* navegam no website, entre os dias 23 e 29 de setembro.

Nos primeiros sete dias em que a instalação esteve ativa, os relatórios indicaram acessos provenientes das seguintes localizações (em ordem de acessos): Lisboa, Cacém, Oeiras, Porto, Sintra, Queluz, Braga, São Paulo (BR), Amadora, Vila Nova de Gaia, Igreja Nova, Albufeira, Carnaxide, Madrid (ES), Almada, Loures, Villa Rica (EUA), Rio de Mouro, Brassersdorf (CH), Nova Iorque (EUA), Brussels (BE), Vialonga, Linda a Velha, Montijo, Dhaka (BD), Paço de Arcos, Algueirão, Mem Martins, Chelyabinsk (RU), Pero Pinheiro, Manchester (GB), Porto Salvo, Acaraju (BR), São João das Lampas e Rio de Janeiro (BR).

A partir da localidade originária dos dispositivos que acessaram o website durante a última semana, pude concluir que o objetivo do projeto foi alcançado e o universo *Meus Flúidos* invadiu a visualidade cotidiana de pessoas fora do contexto da discussão proposta, sendo no mundo da arte ou no ativismo político. Além de cidades que se encontram nos arredores de Lisboa, percebe-se o acesso de nacionalidades como brasileiros, espanhóis, belgas, suíços, russos, estadunidenses e bangladenses.

Outras informações coletadas neste período foram o aumento das seções do website em 2618% em relação às semanas anteriores, dentre esses acessos, 4833% (148 visitantes) pelo Google Search, 2100% (132 visitantes) diretamente pelo navegador, 350% (9 visitantes) pelo Instagram e 7 visitantes pelo Facebook. 88% dos acessos foram feitos via Smartphone e 12% pelo desktop, o que reforça a ideia inicial de que os viajantes que passam pelo trajeto Sintra-Lisboa e visualizam o outdoor com o anúncio *A Farmácia do Absurdo* têm a atenção captada imediatamente e procuram saber mais a respeito.

Notas Conclusivas

Uma das lições desta investigação foi a relevância de apresentar a jovem mulher de forma autônoma e potente de acordo com o contexto de seu compartilhamento. Sendo assim, para o projeto do *outdoor* *A Farmácia do Absurdo*, optei por uma representação de uma jovem mulher de aparência saudável e que incorpora a plenitude sugerida pelo discurso dominante no formato de paródia de um rosto célebre. Pois, como evidenciado pela análise da “selfie da garota”, a imagem deste *outdoor* apropria-se dos códigos do patriarcado para transmitir um posicionamento crítico, o que por sua vez pode ser mais eficaz do que confrontar esses códigos diretamente.

Para entender como a mídia de massa molda a subjetividade da jovem mulher, foram analisados os interesses e mecanismos que contribuem para a formação da identidade coletiva por meio da visualidade da mídia e da publicidade. Por isso, a escolha de utilizar a linguagem da publicidade neste projeto teve como objetivo gerar, por meio da familiaridade, uma oportunidade de reflexão dentro do contexto da vida cotidiana. Como meio para refletir a forma como a imagem da jovem mulher é construída, compreendida e compartilhada, a presença física do *outdoor* afirma a necessidade de olhar com estratégia para a produção e circulação de imagens no mundo pós-internet.

Durante a revisão teórica desta pesquisa, que teve como objetivo comprovar que a “selfie da garota” é atualmente uma tática de autorrepresentação e territorialização na Internet, considerei fundamental incluir as reflexões de Jill Wilker Rettberg sobre filtragens, bem como de Shoshana Zuboff, a respeito do capitalismo da vigilância. As contribuições dessas autoras demonstram como os processos de subjetivação ocorrem no contexto do mundo pós-internet. Ao pensar a relevância da autorrepresentação na Internet após a massificação das mídias sociais, desenvolvi a ideia de utopia da “selfie da garota”.

Como visto no primeiro capítulo, com o advento das tecnologias e plataformas sociais, o controle dos conteúdos são programados com base na vigilância e extração de informações dos sujeitos. Estes dados são, por sua vez, têm cada vez mais sido utilizados para uma padronização destes sujeitos. Sendo as tecnologias projetadas em benefício de quem as produz, a potência da selfie, e das demais manifestações de garotas na Internet, são utópicas não somente em relação ao seu discurso, que só existe no momento desmaterializado online, como

também, nas limitações ao seu alcance. Mesmo que apresente qualidades emancipatórias, muitas vezes a “selfie da garota” nem sequer atinge uma visibilidade. Sua ambiguidade a torna ainda mais utópica pois, enquanto amplifica e potencializa o discurso da jovem mulher, reproduz simultaneamente múltiplas camadas da dominação patriarcal. Assim, considero que o real valor da selfie passa despercebido, sendo menos sobre a imagem e seu compartilhamento e mais sobre os dados que ela carrega.

A partir do estudo das características e soluções estéticas na pós-fotografia e arte pós-internet, por meio da “garota triste”, da “selfie da garota”, *Meus Fluidos* (2020) e demais manifestações ciberfeministas discutidas neste trabalho, foram analisadas as estratégias utilizadas para sobreviver ou, pelo menos, desviar-se da dominação patriarcal por meio da linguagem visual. Consideraram-se estratégias como o hackeamento de territórios e linguagens dominantes, seja pela reprodução crítica das lógicas e discursos de dominação ou na descontextualização e embaralhamento de códigos e elementos de opressão. Todos os trabalhos citados ao longo desta pesquisa implicam, de alguma forma, a territorialização de representações de mulheres ou minorias na vida cotidiana.

Com base nas limitações que a lógica do capitalismo da vigilância exerce em relação à selfie, surge a questão: como aceder a espaços para disseminar críticas e reflexões que denunciem o automatismo preceptivo da massa que alimenta e endossa de forma inconsciente o discurso dominante patriarcal? Essa pergunta é respondida a partir da experiência física de intervenção na visualidade do trajeto urbano pelo *outdoor A Farmácia do Absurdo*.

Devido às minhas limitações técnicas em relação ao design gráfico, tive de fazer escolhas a respeito do que seria desenvolvido com mais atenção. Gostaria de ter trabalhado melhor no website como gostaria de ter tido mais tempo para coletar os dados recolhidos durante a instalação do *outdoor* numa área metropolitana em Lisboa. Outra limitação técnica foi o fato do e-commerce *Meus Fluidos* não estar no câmbio de Portugal (Euros) e de não conseguir realizar essa troca em simultâneo com o período de instalação do *outdoor*. Dito isso, o website e e-commerce ainda serão aprimorados para que ocorra a venda dos fluidos e o ciclo da mercadoria seja completo. Pretendo, de certo modo, aproveitar a visibilidade do *outdoor* para ampliar os locais de manifestação do projeto *Meus Fluidos*, buscar colaborações com mídias e canais de

comunicação. Assim que o outdoor for desmontado, a lona com o anúncio impresso será recolhida e pretendo expô-la novamente em outras circunstâncias.

A visibilidade é uma questão central para *Meus Fluídos* como projeto marginal digital. O anúncio em suporte de outdoor é um elemento do cotidiano que ocupa um lugar de passagem com grande fluxo de pessoas e automóveis. Sendo assim, a ocupação visual no espaço cotidiano urbanizado foi aqui abordada como uma oportunidade para expandir o alcance de espectadores de forma transversal à filtragem do alcance *online*.

Ao instalar uma plataforma publicitária em uma autoestrada, fora do contexto da Internet, é rompida a barreira da programação pela filtragem citada no primeiro capítulo e *Meus Fluídos* alcança novos espectadores ou consumidores. Ocupar as ruas com o *outdoor A Farmácia do Absurdo* significa atingir um espaço de acesso visual abrangente e elevado fluxo de pessoas. Por mais que exista essa possibilidade de alcance na Internet, não se pode descartar o fato de que a rede é de consumo e acesso privado e seus conteúdos são curados pelo capitalismo da vigilância de acordo com a lógica do discurso patriarcal.

Referências Bibliográficas

- Allen, G. (2021). *Cindy Sherman: Centerfold (Untitled #96)*. New York: MoMA. Belting, H. [2013] (2019) *Faces, uma História do Rosto*. Lisboa: KKYM. Berger, J. [1972] (2006) *Modos de Ver*. Lisboa: Edições 70.
- Braidotti, R. (1996) Cyberfeminism with a difference. *New Formations*, n. 29, p. 9-25. URL: <https://rosibraidotti.com/publications/cyberfeminism-with-a-difference-2/> . Acesso em: [10/08/2024].
- Braidotti, R. (2015) Punk Women and Riot Grrls. *Performance Philosophy*, vol. 1, pp. 239-254. DOI: [10.21476/PP.2015.1132](https://doi.org/10.21476/PP.2015.1132).
- Burns. A.(2014) Discipline and Duckface. *www.carceralnet.wordpress*. URL: <https://thecarceralnet.wordpress.com/> Acesso em: [10/08/2024].
- Burzyki, A. (2022) Notes from a Recovered sad girl. *The Michigan Daily*. URL: <https://www.michigandaily.com/statement/notes-from-a-recovered-sad-girl/> Acesso em: [22/08/2024].
- Connor, M. (2014) First Look: Amalia Ulman—Excellences & Perfections. www.rhizome.org. URL: <https://rhizome.org/editorial/2014/oct/20/first-look-amalia-ulmanexcellences-perfections/?ref=nwsletttr> Acesso em: [02/08/2024].
- Deleuze, G. e Felix, G. [1980] (1996). *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*, v.3. Rio de Janeiro: Ed.34.
- Fontcuberta, J. (2016) *La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Foucault, M. [1980] (2014). *O Governo dos Vivos: Curso no Collège de France (1979-1980)*. São Paulo: Martins Fontes.
- Gil, J. (2009) *Em Busca da Identidade? O desnorte*. Lisboa:Relógio d'Água.
- Lepecki, A. (2016) *Singularities: Dance in the Age of Performance*. London and New York: Routledge.
- Mirzoeff, N. (2015) *How to See the World: An Introduction to Images, from Self-Portraits to Selfies, Maps to Movies, and More*. New York: Basic Books.
- Peraica, A. (2017) The Mirror Itself. *Culture of the Selfie: Self-Representation in Contemporary Visual Culture*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, pp.90-107.

Pierce, J. (1998) Info Heavy Cyber Babe. Nettime . URL: <https://www.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-9810/msg00023.html> Acesso em: [10/08/2024].

Plant, S. (1997), Zero and Ones. Digital Women and the New Technoculture. New York: Doubleday.

Rettberg, J. W. (2014) Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves. London: Palgrave Macmillan.

Seu, M. (2022) Cyberfeminism Index. Los Angeles: Inventory Press llc.

The Guardian (2013) Selfie is Oxford Dictionaries' word of the year. URL: <https://www.theguardian.com/books/2013/nov/19/selfie-word-of-the-year-oed-olinguito-twerk> Acesso em: [02/08/2024].

Tunncliffe, A. (2015) Artist Audrey Wollen on the Power of Sadness. Nylon. URL: <https://www.nylon.com/articles/audrey-wollen-sad-girl-theory> Acesso em: [10/08/2024].

Warfield, K. (2014). Making Selfies/Making Self: digital subjectivities in the selfie. On-site presentation at the Fifth International Conference on the Image and the Image knowledge Community, Freie Universität, Berlin, Germany. October 29-30. URL: https://www.researchgate.net/publication/281562608_Making_SelfiesMaking_Self_Digital_Subjectivities_in_the_Selfie Acesso em: [10/08/2024].

Wolf, N. [1991] (1992) O Mito da Beleza. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco.

Zuboff, S. (2021) A Era do Capitalismo de Vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Rio de Janeiro: Intrínseca.

Zucker, C. (2024) The face of the sad girl aesthetic. M-a Chronicle. URL: <https://machronicle.com/the-facade-of-the-sad-girl-aesthetic/> Acesso em: [22/08/2024].

Outros links:

GynePunk (wikipédia) URL: <https://hackteria.org/wiki/GynePUNK>

Museum of Menstruation URL: <http://www.mum.org>