



U N I V E R S I D A D E
LUSÓFONA

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO PORTO
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS DA
INFORMAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO, REDES E TECNOLOGIAS

A AUTOIMAGEM DIGITAL
O ESPETÁCULO IMAGÉTICO E AS REDES SOCIAIS

Dissertação apresentada a provas públicas para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação, Redes e Tecnologias, orientada pelo Prof. Doutor Manuel Luís Bogalheiro
Rocha Fernandes

LUSIVAL PEREIRA DOS SANTOS JUNIOR

2024



U N I V E R S I D A D E
LUSÓFONA

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO PORTO
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS DA
INFORMAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO, REDES E TECNOLOGIAS

**A AUTOIMAGEM DIGITAL
O ESPETÁCULO IMAGÉTICO E AS REDES SOCIAIS**

Dissertação apresentada a provas públicas para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação, Redes e Tecnologias, orientada pelo Prof. Doutor Manuel Luís Bogalheiro
Rocha Fernandes

VERSÃO FINAL

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona, Centro Universitário do
Porto no dia 09/05/2024, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação n.º: 508/2023,
de 11 de dezembro, com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutor Pedro Daniel Rodrigues da Costa;

Arguente: Prof. Doutor Luís Miguel Nunes da Silva Loureiro (Universidade do Minho);

Orientador: Prof. Doutor Manuel Luís Bogalheiro da Rocha Fernandes.

LUSIVAL PEREIRA DOS SANTOS JUNIOR

2024

AGRADECIMENTOS

Ao professor Manuel Luís Bogalheiro pelo incontestável apoio, suporte e pelos momentos de partilha e aprendizagem nessa jornada.

À Beatriz, minha esposa, pelo apoio e amor incondicional nos momentos mais importantes. Por estar sempre ao meu lado em mais essa etapa e por sempre acreditar em mim.

À minha irmã Anelise, meu cunhado Elvis e minha linda sobrinha Liz, que em muitos momentos foram um grande apoio. Obrigado por sempre incentivarem e apoiarem mais essa conquista.

E por último, aos meus pais, Lusival dos Santos e Sara Oliveira. Obrigado por sempre contribuírem e incentivarem minha jornada acadêmica e profissional. Obrigado pelo amor, pelo carinho e por serem os primeiros a confiarem em mim. Serão sempre a minha referência.

RESUMO

Nos séculos XIX e XX, a sociedade passou por profundas transformações, com a Revolução Industrial, o surgimento dos meios de comunicação e a consolidação da internet. Essas mudanças impactaram o modo de vida das pessoas, incluindo o consumo, a exposição pessoal e a relação entre público e privado. A disseminação através da publicidade revelou-se como a primeira manifestação do avanço na prática de consumo, indicando que a sociedade contemporânea estava se entregando ao encanto de uma dimensão inovadora, ou seja, a imagem.

A internet, em particular, contribuiu para a disseminação da imagem como uma forma de representação da realidade. A exposição pessoal nas redes sociais, por exemplo, tornou-se uma forma de buscar reconhecimento e atenção dos outros.

Diante desse contexto inovador, que se desenvolve através da influência da técnica na era moderna, principalmente pela utilização dos dispositivos tecnológicos de comunicação, e à alteração na dinâmica entre a esfera pública e privada, emerge um conceito importante para a compreensão da interação do homem com a imagem, o conceito de espetáculo, desenvolvido por Guy Debord, espetáculo que, conseqüentemente, gera sensações diversas no usuário, conhecido como o conceito de sensação, desenvolvido por Christoph Türcke.

Observamos que as novas técnicas produção, acionadas ao convívio social, se converteram em uma acumulação de espetáculos. Resumidamente, tudo o que o sujeito experimentava passou a ser uma representação. A acumulação de espetáculos é o resultado da relação ou associação das técnicas contemporâneas de produção e do desenvolvimento econômico incorporadas à vida da sociedade, transformando tudo que o indivíduo vive e experimenta em uma representação da vida real. Essa representação altera a personalidade do indivíduo, principalmente sua imagem digital, pois, para pertencer ao um grupo social cria-se o desejo e a necessidade de sentir determinadas sensações para ser aceito. Vamos abordar o conceito de sensação e suas conseqüências que mais profundamente nesse trabalho.

De fato, é algo recente a utilização das redes sociais, e ainda mais recente os estudos sobre seus efeitos ou a métrica do poder de influência desse dispositivo na sociedade, estudo que deverá se estender as diversas áreas do saber, buscando entender os impactos dessa exposição em diferentes grupos sociais. Essa exposição do sujeito nas redes eleva a busca por

atenção e notoriedade, padroniza o conceito de beleza irreal e quase inalcançável vigente, valoriza o narcisismo, e incentiva o indivíduo a criar um personagem virtual dele mesmo que difere do real sujeito. Esse “caos” social impacta a autoimagem ou imagem virtual na vida do indivíduo, e requer estudos e pesquisas sociais que avaliam esse impacto.

Para um jovem ou na fase da adolescência existe uma busca interna por aprovação, por ser aceito ou até mesmo percebido por seu vínculo social, nesse período ocorre a desvinculação de sua imagem infantil para construir uma identidade adulta. Por se tratar de uma fase crítica desse jovem ou adolescente, notamos uma super preocupação com sua autoimagem, que está vinculada com percepção que o mesmo possui de seu corpo e a forma de como sua imagem é vista por outras pessoas, causando efeitos como a baixa autoestima.

No entanto, nem todos os usuários das redes sociais estão satisfeitos com essa situação. Alguns deles optam por abandonar as redes sociais, motivados por diversos fatores, como a preocupação com a privacidade, a insatisfação com o culto à imagem ou o desejo de viver uma vida mais autêntica, e outros simplesmente são excluídos por fatores econômicos, definidos como exclusão digital.

O presente estudo faz a análise de textos bibliográficos (metodologia da revisão bibliográfica) através dos ensinamentos de teóricos com conhecimentos significativos sobre o tema, que discorrem sobre conceitos e consequências das redes sociais na autoimagem do indivíduo, com destaque à influência das redes sociais na autoimagem de jovens e adolescentes, e apresenta as consequências dos efeitos causados pela superexposição da imagem virtual.

Como exposto, o objetivo principal é analisar as formas de relacionamento da sociedade nesta era digital que estamos vivendo, o seu contexto histórico, os efeitos das novas tecnologias, principalmente da imagem, e as consequências implicadas no convívio social. O objetivo secundário desta pesquisa é também compreender conceitos e razões pelas quais as pessoas abandonam as redes sociais. Estou interessado em compreender como ocorre essa atitude de deletar a sua conta em alguma rede social da atualidade (Facebook, Instagram, TikTok), mesmo não havendo nenhum custo para permanecer com o perfil ativo no espaço virtual.

Palavras-chave: Redes Sociais; Autoimagem; Imagem Virtual;

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	3
RESUMO	4
ÍNDICE	6
1. INTRODUÇÃO	7
1.1 Internet: origem e seus avanços	7
1.2 As novas tecnologias na visão de outros autores	14
1.2.1 McLuhan, as novas tecnologias	14
1.2.2 Castells, as novas tecnologias	15
1.2.3 Lévy, as novas tecnologias	18
2. A IMAGEM	21
2.1 A Fotografia e o Regime Contemporâneo das imagens	25
2.2 A Imagem como objeto publicitário	28
2.3 Conceito Público e Privado da imagem	30
3. EXPLORAÇÃO IMAGÉTICA DOS MEIOS AUDIOVISUAIS	32
3.1 Redes sociais: um novo mecanismo de interação	34
3.2 Facebook e Instagram: as redes sociais mais abrangentes da internet	38
3.3 Digitais influencers e a reformulação da autoimagem	41
4. AUTOIMAGEM NO AMBIENTE VIRTUAL	44
4.1 O conceito de espetáculo de Debord	48
4.2 O Espetáculo Imagético e suas sensações	56
4.3 Distorção da Autoimagem e o impacto na autoestima na nova geração de adolescentes e jovens	60
5. EXCLUSÃO DIGITAL	65
5.1 O conceito da exclusão digital	65
5.2 As diferenças e semelhanças entre exclusão digital e exclusão social	67
5.3 Breve reflexão sobre o abandono das redes sociais.....	69
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76

1. INTRODUÇÃO

1.1 A internet: origem e seus avanços

Podemos notar que o estilo de vida da sociedade sofreu mudanças importantes nos séculos XIX e XX, afinal, com a Revolução industrial a forma de economia foi alterada, por meio das transformações dos meios de produção que resultou em mudanças no comércio e que por fim, afetou e alterou as relações entre pessoas, elevando as diferenças das divisões de classes sociais. Os meios de comunicação, no século XX, como a televisão e principalmente a imagem, agora estavam dentro das casas, influenciando de maneira muito direta o comportamento dos indivíduos, adicionando aos costumes sociais novas maneiras de agir entre eles.

Surgiu outra ferramenta de comunicação importante na metade do século passado, algo revolucionário, que ganhou destaque mundialmente nos últimos anos do século XX, a Internet, que trouxe a sociedade moderna um novo espaço social, o espaço virtual, lugar onde podemos agregar todos os outros meios de comunicação em apenas um ambiente.

Embora seja algo recente para a área da comunicação, a internet está em constante transformação, principalmente as mudanças em relação ao seu funcionamento. Web 1.0 foi denominada como a primeira versão da internet, que tinha como característica principal seu caráter mais comercial, centrado em grandes portais de comunicação. Essa fase foi delineada com ênfase nos avanços tecnológicos, concentrando-se em portais que disponibilizavam conjuntos pré-determinados de informações, porém sem interatividade com o usuário.

Nos anos 2000, quando a internet começou a passar por mudanças significativas, começou a se desenvolver a Web 2.0. A versão web 1.0 era em grande parte uma plataforma estática, onde os usuários acessavam sites para consumir informações, e a interatividade ainda não caracterizava a internet, a dinâmica entre o usuário e o site fundamentava-se na relação de um (o emissor) comunicando para muitos (os receptores).

No entanto, com o avanço das tecnologias e o surgimento de novas aplicações e serviços online, a interação dos usuários e a colaboração se tornaram cada vez mais populares.

A Web 2.0 foi influenciada por vários fatores, incluindo o aumento da largura de banda disponível, o surgimento das redes sociais, o crescimento dos blogs, e o desenvolvimento de tecnologias como AJAX, que permitiam a criação de interfaces web mais interativas e responsivas.

Os termos "Web 2.0" e "web social" foram popularizados pelo fundador da empresa O'Reilly Media, Tim O'Reilly, e o pelo vice-presidente da mesma empresa, Dale Dougherty, em 2004, durante uma conferência. A ideia por trás do conceito era destacar a mudança de paradigma na forma como as pessoas usavam a internet, enfatizando a participação ativa dos usuários, a colaboração e o compartilhamento de conteúdo.

Algumas das características distintivas da Web 2.0 incluem:

1. Participação do usuário: A Web 2.0 encoraja a participação ativa dos usuários, permitindo que eles gerem, compartilhem e modifiquem conteúdos. Exemplos disso incluem redes sociais, blogs, wikis e plataformas de compartilhamento de mídia.

2. Colaboração: A colaboração é uma parte fundamental da Web 2.0. As pessoas podem trabalhar juntas em projetos, criar e editar conteúdo coletivamente e se envolver em discussões online.

3. Conteúdo gerado pelo usuário: Na Web 2.0, o conteúdo é criado e compartilhado pelos próprios usuários, em oposição à abordagem anterior em que o conteúdo era predominantemente criado por empresas e organizações.

4. Redes sociais: As redes sociais se tornaram uma parte central da Web 2.0. Elas permitem que os usuários criem perfis, se conectem-se com outras pessoas e compartilhem informações, fotos, vídeos e experiências.

5. Aplicações baseadas na web: A Web 2.0 trouxe uma gama diversificada de aplicativos baseados na web, como e-mail, calendários online, editores de documentos colaborativos e plataformas de compartilhamento de arquivos.

Para Tim O'Reilly a principal característica da Web 2.0 é a elaboração de aplicativos que tiram proveito dos efeitos de rede, melhorando à medida que mais pessoas os utilizam, ou seja, capturam o 'valor da rede'." (O'Reilly, 2005, p. 7)

Isso significa que os aplicativos Web 2.0 são criados para serem compartilhados e para serem colaborativos, e quanto mais pessoas os usam, melhor eles se tornam. E para Dale Dougherty:

"A Web 2.0 é sobre criar uma rede social de desenvolvedores, projetada para inovar em termos de criação de software. É sobre criar aplicativos que sejam fáceis de usar e compartilhar, e que incentivem as pessoas a se envolverem e colaborarem umas com as outras. É sobre criar uma nova plataforma para a inovação, onde as pessoas possam vir para construir e compartilhar novas ideias, e onde as empresas possam vir para encontrar novos talentos e novas oportunidades." (Dougherty, 2004, p. 7)

Não há um consenso claro sobre quando exatamente a Web 3.0 começou a ser discutida, mas o conceito ganhou destaque no início dos anos 2000.

O termo "Web 3.0" foi cunhado por John Markoff, jornalista do The New York Times, em um artigo de 2006, em que ele descreveu a próxima geração da internet como uma plataforma que seria alimentada por inteligência artificial, semântica e dados descentralizados. Desde então, a Web 3.0 tem sido objeto de discussão e pesquisa em várias áreas, e muitos projetos e iniciativas estão explorando as tecnologias e conceitos associados a essa visão.

Algumas das características que são frequentemente associadas a ela incluem:

1. Inteligência artificial: A Web 3.0 busca integrar a inteligência artificial (IA) de forma mais ampla na internet. Isso inclui a capacidade de sistemas de IA entenderem, interpretarem e processarem dados para fornecer resultados mais relevantes e personalizados aos usuários.

2. Semântica: A Web 3.0 busca melhorar a capacidade de compreensão dos computadores, permitindo que eles entendam o significado e o contexto das informações. Isso facilitaria a busca e a organização de informações mais precisas e relevantes.

3. Dados descentralizados: A Web 3.0 propõe uma mudança em relação à centralização dos dados. Ao invés de confiar em grandes empresas ou organizações para armazenar e controlar os dados, a Web 3.0 busca sistemas descentralizados e distribuídos, como a tecnologia blockchain, que permitem maior segurança, privacidade e controle dos dados pelos usuários.

4. Realidade virtual e aumentada: A Web 3.0 busca integrar de forma mais ampla a realidade virtual e aumentada, proporcionando experiências mais imersivas e interativas na internet.

5. Internet das Coisas (IoT): A Web 3.0 busca conectar dispositivos e objetos do cotidiano à internet, permitindo que eles troquem informações e interajam entre si. Isso inclui desde eletrodomésticos até veículos e sensores de monitoramento.

Para John Markoff:

"A Web 3.0 é uma visão na qual a informação é semanticamente entendida e as máquinas podem se envolver em transações de negócios e ajudar as pessoas a encontrar o que estão procurando. Isso significa que a Web 3.0 será uma web mais inteligente, que será capaz de entender o significado do conteúdo e usá-lo para fornecer experiências mais personalizadas e úteis para os usuários." (Markoff, 2006, p. 12)

Reafirmando que a Web 3.0 é capaz de entender as necessidades dos usuários e fornecer-lhes as informações e serviços de que precisam de forma mais rápida e eficiente. Em vez de apenas consumir conteúdo, agora podemos interagir com a internet de uma forma mais natural e intuitiva. Permitindo encontrar o que estamos procurando mais rapidamente e realizar tarefas de forma mais eficiente.

Para Kevin Kelly, um escritor, consultor e pensador americano influente, sobre o futuro da tecnologia e sua influência na sociedade, fundador e editor-chefe da revista Wired e autor de vários livros, incluindo *Out of Control*, *What Technology Wants* e *The Inevitable*, diz:

"A Web 3.0 será uma web de serviços, onde a inteligência artificial estará amplamente presente, tornando a web mais adaptável, útil e integrada ao nosso dia a dia. Isso significa que a Web 3.0 será capaz de entender nossas necessidades e fornecer-nos as informações e serviços de que precisamos de forma mais rápida e eficiente. A Web 3.0 também será mais personalizada, pois será capaz de adaptar-se aos nossos interesses e hábitos. Isso tornará a Web 3.0 uma ferramenta ainda mais poderosa e útil para nossas vidas." (Kelly, 2007, p. 12)

Kelly comentou em uma palestra na conferência TED em 2007, que a Web 3.0 será integrada ao nosso dia a dia utilizando a inteligência artificial, que oferecerá uma web de serviços mais adaptável útil ao usuário. De forma concisa a Web 3.0 será mais rápida e eficiente em atender as necessidades do usuário de maneira personalizada.

Em resumo, enquanto a Web 2.0 enfatiza a participação do usuário, a colaboração e a criação de conteúdo, a Web 3.0 busca levar a internet a um novo nível, com maior inteligência artificial, dados descentralizados e integração de tecnologias emergentes, como a realidade virtual. É importante observar que a Web 3.0 ainda está em evolução e muitos dos seus conceitos e aplicações estão sendo explorados e desenvolvidos até hoje.

Conforme afirma Castells "a internet é a infraestrutura da sociedade em rede, o espaço onde as pessoas se encontram para se comunicar, trabalhar, aprender, criar e se divertir." (Castells, Manuel. A Sociedade em Rede, 1996. Pg. 425)

O resultado dessa evolução tecnológica, devido a união de fatores muito evidentes como a Revolução indústria e os meios de comunicação em massa, foi a origem do consumo em massa. A novidade de produtos gerados por essas transformações no sistema de produção gerou essa explosão de consumo, ademais, com o surgimento da publicidade e os avanços na qualidade dos sistemas de comunicação, uma força influenciadora que atingiu a toda sociedade, de maneira muito ampla e rápida, foi criada, tendo como resultado o que podemos denominar de cultura de consumo.

Outro aspecto notável da internet diz respeito à velocidade com que essa forma de comunicação, através de um computador, se disseminou. Desde que se tornou um produto comercial, apenas duas décadas foram necessárias para sua completa consolidação no mercado.

Por essas razões a internet figura como um marco civilizatório e é a ferramenta base para essa produção de imagem em massa, basta olhar as páginas web dos serviços bancários, dos tribunais de justiça, de repartições públicas e até transportes públicos. Obviamente todos foram aceitando de maneira natural as muitas facilidades que o mundo conectado e onipresente trouxe a sociedade.

Neste sentido Castells diz que “uma sociedade em rede é aquela cuja estrutura social está composta de redes ativadas por tecnologias digitais de comunicação e da informação baseadas em microeletrônica” (CASTELLS, 2009, p. 50).

Atualmente é nítido observar a rapidez de expansão e disseminação da conexão sem fio a internet através da conexão de wi-fi, pois já não é necessário o usuário estar conectado a um cabo preso a parede para conectar seus dispositivos, com essa maior liberdade de espaço de

conexão o usuário acentuou ainda mais sua interação com o mundo virtual. Ou seja, basta que o usuário tenha os recursos tecnológicos corretos e os componentes necessário, para ter acesso imediato a uma imensidão de informações, possibilidades e comunicação com outras pessoas na rede.

A ativista paquistanesa e a mais jovem laureada do Prêmio Nobel, Malala Yousafzai, diz que “A tecnologia é um presente. É uma ferramenta que pode ser usada para resolver os problemas mais urgentes do mundo.” (Malala Yousafzai).

Ao observarmos minuciosamente nossas residências, locais de trabalho e momentos de lazer, rapidamente notamos como todos esses espaços estão impregnados pela tecnologia, tornando-se um elemento essencial para a vida moderna. Aparatos tecnológicos estão espalhados pelas casas, ginásios, escolas, bares, restaurantes, e até mesmo as lavanderias, pois esses dispositivos tecnológicos buscam facilitar a execução de tarefas cotidianas, atividades do dia a dia nos lares ou tarefas comerciais.

Possivelmente encontraremos em nossas casas máquinas de lavar louça, robô de cozinha e limpeza, airfryer, televisão e sistemas de som com qualidade de imagem e áudio excepcionais, além de uma variedade de outros objetos. No entanto, ao considerarmos nossas tarefas profissionais, também percebemos como os aparelhos eletrônicos penetraram nessa área de nossas vidas. Já não imaginamos um trabalhador que não utiliza um notebook, celular ou tablet para realiza as diferentes funções do trabalho moderno, seria praticamente impossível realizar tais tarefas. Assim, nossas vidas estão definitivamente impregnadas pela presença da tecnologia e pelos benefícios que ela oferece para diversas atividades do nosso dia a dia.

Bill Gates, uma das maiores referencias na área de Tecnologia, em uma de suas palestras afirmou que "a tecnologia é uma parte essencial de nossas vidas. Ela está em nossas casas, em nosso trabalho e em nosso lazer. Facilita nossas tarefas, nos conecta uns com os outros e nos ajuda a aprender e crescer."

Até mesmo, o ex-presidente americano Barack Obama, uma grande personalidade no cenário mundial, disse em seus discursos que “a tecnologia é um catalisador da mudança. Está mudando a forma como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos uns com os outros.” Pessoas influentes mundialmente reafirmando o poder influenciador das tecnologias.

De acordo com Manuel Castells (2001), a origem da Internet evidenciou plenamente a habilidade humana para quebrar e superar regras institucionais, suplantar obstáculos burocráticos e desafiar valores estabelecidos, incentivado pela possibilidade de poder criar um mundo. Afinal, com esse instrumento tecnológico, as fronteiras de tempo e espaço foram dissipadas, transformando o mundo em uma vasta aldeia global.

"A Internet é uma ferramenta poderosa que está mudando a forma como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos. Ela está nos permitindo transcender regras institucionais, superar barreiras burocráticas e subverter valores estabelecidos. Com a Internet, as fronteiras de tempo e espaço foram pulverizadas e o mundo se transformou na grandiosa aldeia global." (Castells, 2001, p. 12)

Com anos de usabilidade a internet foi se aperfeiçoando, desenvolvendo suas funções, e atualmente oferece recursos que registram todas as informações e dados gerados pelo usuário durante suas interações no mundo virtual, incluindo produtos pesquisados, endereços de buscas, tópicos comentados, últimos vídeos assistido, entre outros.

Sobre à sua função social da Internet, Recuero diz que:

"A Internet possibilitou a expressão e a sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC), facilitando a comunicação entre pessoas que estão fisicamente distantes umas das outras e permitindo que as pessoas criem e compartilhem informações e experiências de forma mais fácil e eficiente do que nunca antes." (Recuero, 2009, p. 12)

Isso significa que as pessoas podem agora se comunicar com outras pessoas que estão fisicamente distantes umas das outras, e podem compartilhar informações e experiências de forma mais fácil e eficiente do que nunca antes visto.

Com a utilização da Internet as relações se diversificam, pois são muitos canais de interação, e há uma relação de troca de diversos tipos de informação em sistemas distintos. Esses recursos também capacitaram máquinas e computadores a se autoconstruírem, interagirem e se comunicarem com outras máquinas, e essa conexão entre máquinas deixa rastros na rede. Esses vestígios permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões, assim como um histórico de visualizações de suas redes sociais. Podemos considerar que suas informações são privadas, contudo, são frágeis, podendo ser facilmente encontrada e tornar-se público.

Neste sentido Castells diz que "a internet é uma ferramenta poderosa que pode ser usada para o bem ou para o mal. Cabe a nós decidir como vamos usá-la." (Castells, Manuel. A Galáxia da Internet, 200, pág. 12).

E atualmente, o criador da rede social Facebook, Mark Zuckerberg, disse que "a tecnologia é uma ferramenta. É como você a usa que importa."

1.2. As novas tecnologias na visão de outros autores

1.2.1 McLuhan, as novas tecnologias

Desde o século XX, as novas tecnologias têm desempenhado um papel significativo na sociedade e na cultura. Nesse contexto, Marshall McLuhan, um renomado teórico da comunicação, contribuiu com ideias inovadoras para compreender o impacto dessas tecnologias e desenvolveu uma série de pensamentos sobre o impacto das tecnologias na sociedade e na cultura. Segundo McLuhan, "o meio é a mensagem", ou seja, as características do meio de comunicação são tão importantes quanto o conteúdo transmitido. (McLuhan, 1964, p. 7)

Na visão de McLuhan sobre as tecnologias, ele argumentava que cada meio de comunicação é uma extensão do corpo humano e da mente, ampliando nossas capacidades de perceber e interagir com o mundo. Segundo ele "as novas tecnologias estão mudando a maneira como pensamos e nos comportamos". Por exemplo, a escrita é uma extensão da fala, enquanto a eletricidade é uma extensão do sistema nervoso central. Essas extensões tecnológicas não apenas nos conectam com o ambiente, mas também moldam nossa percepção e organização social. (McLuhan, 1964, p. 19).

Para McLuhan cada meio de comunicação possui características únicas que afetam a forma como as mensagens são transmitidas e recebidas, seja ela oral, escrita, impressa ou eletrônica, que possui características distintas que afetam a percepção e a organização social. Por exemplo, a televisão, com seu formato audiovisual e natureza passiva, influencia nossa maneira de pensar e agir. Segundo ele, a televisão cria uma cultura voltada para o entretenimento e a imagem, o que pode afetar negativamente nossa capacidade de pensamento crítico e reflexão profunda.

Uma das ideias centrais de McLuhan era o conceito de "aldeia global", ele afirma que “a aldeia global é um conceito que descreve o mundo como um único lugar, conectado por tecnologias de comunicação”. Ele previu o surgimento de uma rede global de comunicação eletrônica que uniria as pessoas em um espaço global, onde a informação seria transmitida instantaneamente em todo o mundo. Ele antecipou o desenvolvimento da Internet e a interconectividade global que vemos hoje. (McLuhan, 1962, p. 4)

O "efeito narcótico" e a manipulação das massas foram temas que McLuhan alertou, observando os possíveis efeitos negativos das tecnologias de comunicação. Ele argumentava que as pessoas muitas vezes estão inconscientes dos efeitos das tecnologias em suas vidas, onde as mesmas são seduzidas e manipuladas pela mídia sem perceberem, sendo influenciadas de maneiras sutis e ao mesmo tempo poderosas pelos meios de comunicação.

A visão de McLuhan sobre as novas tecnologias oferece uma perspectiva valiosa para compreender o impacto sociocultural das tecnologias de comunicação. Suas contribuições destacam a importância de reconhecer as características distintas de cada meio de comunicação e refletir sobre suas implicações sociais e culturais. Ao adotar uma abordagem crítica, podemos buscar um equilíbrio saudável entre o uso consciente das tecnologias, a preservação de nossa identidade e capacidade de pensamento independente. Para ele "as novas tecnologias estão criando uma nova forma de consciência global" (McLuhan, 1962, p. 4).

Em essência, McLuhan nos encoraja a reconhecer o poder transformador das tecnologias de comunicação em nossa sociedade e a nos envolver criticamente com elas. Ele nos lembra que as tecnologias não são apenas ferramentas neutras, mas moldam nossas percepções, relações e estruturas sociais. Portanto, é importante refletir sobre como utilizamos essas tecnologias e buscar um equilíbrio saudável entre o uso consciente e as consequências que elas podem ter em nossas vidas.

1.2.2 Castells, as novas tecnologias

Manuel Castells é um dos teóricos mais influentes no campo das ciências sociais quando se trata de compreender as implicações das novas tecnologias na sociedade contemporânea. Ele é autor de diversos livros que abordam essa temática, incluindo "A Galáxia

da Internet" (2001) e "A Sociedade em Rede" (1996). Seus trabalhos pioneiros sobre a sociedade em rede e as transformações causadas pelas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) fornecem uma base sólida para a compreensão das mudanças sociais e culturais ocorridas nas últimas décadas.

Para Castells, a sociedade contemporânea é caracterizada pela emergência de uma nova configuração de organização social: a sociedade em rede. Segundo ele:

"A sociedade em rede é uma estrutura social construída em torno de redes digitais e caracterizada pela autonomia dos indivíduos, descentralização das atividades e flexibilidade das relações" (Castells, 1996, p. 23).

Essa visão destaca a importância das TICs como a espinha dorsal da sociedade, conectando pessoas, organizações e lugares de maneiras nunca vistas antes. Castells diz que "as novas tecnologias estão transformando a sociedade de forma profunda, mudando a forma como as pessoas trabalham, aprendem e se divertem." (Castells, 2001)

No contexto econômico, Castells destaca a passagem para uma economia centrada na informação e no conhecimento. Ele argumenta que as novas tecnologias têm impulsionado a produção, distribuição e acumulação de riqueza através da capacidade de processar e transmitir informações rapidamente.

"A nova economia é uma economia em rede, em que o conhecimento e a informação são os principais recursos e as redes de computadores são as principais infraestruturas." (Castells, 1996)

Para Castells, a economia em rede é caracterizada pela conexão global e pela interdependência dos mercados, onde a informação e o conhecimento são os principais recursos produtivos. De acordo com ele "as novas tecnologias estão tendo um impacto significativo na economia, permitindo que as empresas inovem e criem novos produtos e serviços." (Castells, 2001)

Castells examina como as novas tecnologias afetam a política e o poder na sociedade. Ele argumenta que "as novas tecnologias estão criando novos espaços sociais, como as redes sociais, que permitem que as pessoas se conectem com outras pessoas que compartilham seus interesses." Ele destaca o potencial das TICs para facilitar a mobilização social e a organização política em redes horizontais. Para ele, as redes digitais têm um papel fundamental nas

dinâmicas políticas contemporâneas, incluindo a formação de movimentos sociais, ativismo e engajamento cívico. (Castells, 2001)

Castells também argumenta que as TICs têm um impacto significativo na produção simbólica e na cultura contemporânea. Ele ressalta como a internet e as redes digitais possibilitam a disseminação e a acessibilidade da informação, permitindo o surgimento de novas formas de expressão cultural, como a cultura participativa e o compartilhamento de conteúdo.

"As TICs têm um impacto significativo na produção simbólica e na cultura contemporânea. Elas possibilitam a disseminação e a acessibilidade da informação, permitindo o surgimento de novas formas de expressão cultural, como a cultura participativa e o compartilhamento de conteúdo." – (Castells, 1997, página 219)

Com as inovações tecnológicas surgem efeitos colaterais, como a desigualdade digital, e sobre isso Castells diz que “o uso da Internet está se difundindo rapidamente, mas essa difusão segue um padrão espacial que fragmenta sua geografia de acordo com riqueza, tecnologia e poder: é a nova geografia do desenvolvimento.” (Castells, 1996, p. 23).

Castells reconhece os desafios decorrentes da desigualdade digital. Ele argumenta que o acesso equitativo às TICs é essencial para evitar uma "sociedade de duas velocidades" e garantir que todos tenham oportunidades iguais de se beneficiar das novas tecnologias. Ele destaca a importância de superar a divisão digital e promover a inclusão digital como um caminho para a equidade social.

"As novas tecnologias estão tendo um impacto significativo na sociedade. É importante usar essas tecnologias para criar uma sociedade mais justa, equitativa e sustentável." (Castells, 1996)

As obras e ideias de Manuel Castells exploram de forma aprofundada as complexidades e as interações entre as TICs e a sociedade, fornecendo uma análise abrangente das implicações sociais, culturais, econômicas e políticas das tecnologias da informação e sobre os desafios da desigualdade digital. Dessas ideias podemos obter insights valiosos sobre as implicações das novas tecnologias na sociedade contemporânea.

1.2.3 Lévy, as novas tecnologias

Pierre Lévy é um filósofo e sociólogo francês conhecido por seu trabalho sobre a filosofia da tecnologia, cultura digital e inteligência coletiva. Ele é considerado um defensor otimista do potencial das novas tecnologias em termos de comunicação, colaboração e compartilhamento de conhecimento.

“Estou profundamente convencido de que permitir que os seres humanos conjuguem suas imaginações e inteligências a serviço do desenvolvimento e da emancipação das pessoas é o melhor uso possível das tecnologias digitais.” Lévy (1999, p. 208)

Lévy acredita que as tecnologias digitais, em particular a Internet e as redes sociais, têm o poder de conectar pessoas de todo o mundo, permitindo a formação de comunidades virtuais e o compartilhamento de ideias e informações em uma escala sem precedentes.

[...] os novos meios de comunicação poderiam renovar profundamente as formas do laço social, no sentido de uma maior fraternidade, e ajudar a resolver os problemas com os quais a humanidade hoje se debate. [...] Além de certas repercussões comerciais, parece-nos urgente destacar os grandes aspectos civilizatórios ligados ao surgimento da multimídia: novas estruturas de comunicação, de regulação e de cooperação, linguagens e técnicas intelectuais inéditas, modificação das relações de tempo e espaço etc. (LÉVY, 2011, p. 13).

Lévy vê as novas tecnologias como uma extensão da inteligência humana, permitindo que os indivíduos acessem informações e se conectem uns com os outros de maneiras inimagináveis anteriormente. Ele argumenta que essas tecnologias têm o potencial de promover a democracia, a participação cidadã e a diversidade cultural, permitindo que pessoas de diferentes origens e perspectivas se envolvam em diálogos globais e colaborem em projetos comuns. Ele comenta que:

[...] é um espaço de conhecimento livre, qualidade única da humanidade como espécie, não diz respeito exclusivamente ao conhecimento científico. O saber, no sentido em que entendemos aqui, é um *savoir-vivre* ou *vivre-savoir* (saber-viver, viver-saber), um saber coextensivo à vida (itálico do autor).

[...] O pensamento não se reduz aos chamados discursos racionais. Existem pensamentos-corpo, pensamentos-afeto, pensamentos-percepção, pensamentos-signo [...] O Espaço do Saber é habitado, animado por intelectuais coletivos - imaginantes coletivos - em permanente reconfiguração dinâmica.

[...] Os intelectuais coletivos inventam línguas mutantes, constroem universos virtuais, ciberespaços em que se buscam formas inéditas de comunicação. Lévy (2011, p. 123-124)

Como pode observar acima, Lévy destaca a importância do compartilhamento e da colaboração na era digital. Ele acredita que as tecnologias digitais podem estimular a inteligência coletiva, o que significa que o conhecimento e a expertise de uma comunidade podem ser aproveitados para resolver problemas complexos de maneira mais eficaz. Ele enfatiza a necessidade de desenvolver plataformas e ferramentas que facilitem a colaboração e a criação conjunta de conhecimento.

No capítulo 5 de sua obra "A Inteligência Coletiva", intitulado "Coreografia dos corpos angélicos. A teologia da inteligência coletiva", Lévy começa com as seguintes palavras:

O intelectual coletivo foi explicitamente tematizado e pensado com rigor pela primeira vez entre os séculos X e XII, em meio muçulmano, por uma linhagem de teósofos persas e judeus que se referiram a uma interpretação neoplatônica de Aristóteles. Al-Farabi (872-950), Ibn Sina (o Avicena nas tradições latinas, 980-1037), Abû'l-Barakât al-Baghdâdi (morto em 1164) e Maimônides (1135-1204) estão entre os principais pensadores desta tradição.

[...] Esse "consciente coletivo" foi denominado intelecto agente por estes místicos aristotélicos, pois se trata de uma inteligência sempre em ato - que contempla continuamente ideias verdadeiras - e que faz passar ao ato (torna efetivas) as inteligências humanas, emitindo em sua direção todas as ideias que elas percebem ou contemplam.

[...] Seguindo Aristóteles, a teologia de inspiração farabiana se interessa menos pelos poderes ou pela potência de Deus do que por sua enigmática maneira de pensar, sua contemplação eterna de si. Por analogia, essa teologia terá algo a nos ensinar sobre o intelectual coletivo e a maneira pela qual ele se pensa ao pensar seu mundo (LÉVY, 2011, p. 86).

Pierre Lévy aborda o conceito de "inteligência coletiva" como um aspecto fundamental das novas tecnologias. Ele argumenta que a tecnologia digital pode facilitar a colaboração e a participação ativa das pessoas na produção e no compartilhamento de conhecimento. Segundo Lévy, a "inteligência coletiva" fundamenta-se na apreciação do conhecimento individual e na aprendizagem recíproca entre pessoas e grupos sociais. Através das tecnologias computacionais, eles têm a oportunidade de explorar possibilidades incríveis e originais na criação e elaboração de conhecimentos. Segundo Lévy, é a inteligência coletiva:

[...] uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta de uma mobilização efetiva das competências, tendo como objetivo o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas. Lévy (2000, p. 28)

A inteligência coletiva é uma forma de inteligência distribuída de maneira instantânea em todo lugar, destacando o conhecimento do indivíduo como sua característica fundamental, valorizando o saber de cada pessoa. Seu potencial é aumentado principalmente por meio de modos virtuais de interação, utilizando as máquinas informacionais. Conforme Pierre Lévy:

[...] Não existe nenhum reservatório de conhecimento transcendente, e o saber não é nada além do que o que as pessoas sabem.

[...] O pensamento e o ser, a identidade e os saberes, o intelectual coletivo e seu mundo não se contentam em coincidir, eles estão engajados em um processo ininterrupto de pluralização e de heterogênesse. Pierre Lévy (2011, p. 29 e 189)

Lévy enfatiza a importância de uma abordagem participativa e inclusiva na construção da inteligência coletiva. Ele defende o engajamento ativo das pessoas na produção e no compartilhamento de conhecimento, superando as barreiras tradicionais de acesso à informação e ampliando a participação democrática. Ele acredita que a inteligência coletiva pode capacitar as comunidades e permitir que elas se auto-organizem de maneira mais eficiente.

Além disso, Lévy explora o conceito de cibercultura, que envolve a análise das transformações culturais e sociais resultantes da adoção generalizada das tecnologias digitais. A cibercultura é definida por Lévy como “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.” Para ele “as novas redes de comunicação transformaram a Terra numa única zona regional centrada na metrópole ciberespacial.” Lévy (1999, p. 17 e 85)

A ciberdemocracia, podemos dizer que é composta ou se origina nesse espaço virtual de troca de informações, compartilhamento do saber e o armazenamento de dados computacionais, onde o ciberespaço e a democracia se unem para formar o conceito de ciberdemocracia.

Lévy está ciente dos desafios e dos pontos negativos trazidos pelas novas tecnologias, reconhecendo os riscos, incluindo a possibilidade da ciberdemocracia se transformar em uma "ciberditadura". Ele destaca preocupações sobre a privacidade, a segurança dos dados, a

disseminação de informações falsas e a concentração de poder nas mãos de grandes corporações. Entretanto, em reação a esse questionamento, ele afirma que, mesmo diante dos riscos intrínsecos, não é preciso ter medo da utilização da rede, mas sim controlar e gerenciar suas potenciais ameaças. Lévy argumenta que é necessário desenvolver políticas, regulamentações e estruturas sociais adequadas para lidar com essas questões e garantir um uso ético e responsável das novas tecnologias.

Como apontado, o ponto de vista de Pierre Lévy sobre as novas tecnologias é otimista, enfatizando seu potencial transformador e a capacidade de promover a colaboração, a participação e a inteligência coletiva. No entanto, ele também reconhece a necessidade de abordar questões éticas, sociais e políticas relacionadas ao uso dessas tecnologias.

2. A IMAGEM

A palavra Imagem é proveniente do latim *imago*, e segundo a descrição de Antônio Chaves, "é a representação de um objeto pelo desenho, pintura, escultura, fotografia, filme, de um objeto qualquer, inclusive a pessoa humana".

De maneira simplória, podemos conceituar imagem como: "representação gráfica, plástica ou fotográfica de pessoa ou objeto". (Dicionário Aurélio)

A imagem é uma forma de comunicação tão importante em nossa sociedade que tem sido utilizada há milhares de anos. Como, por exemplo, as pinturas rupestres, que datam de cerca de 40.000 a.C.

"A imagem é uma forma de comunicação que existe há milhares de anos. As primeiras imagens foram encontradas em pinturas rupestres, que datam de cerca de 40.000 a.C. Essas pinturas eram feitas com pigmentos naturais, como carvão, ocre e hematita, e retratavam animais, pessoas e cenas da vida cotidiana." (E. H. Gombrich, *A história da arte*)

As pinturas rupestres são importantíssimas para a história do mundo, pois nessas imagens contém um testemunho da criatividade e da inteligência dos primeiros humanos. Elas

nos fornecem uma visão única da vida pré-histórica e nos ajudam a entender melhor a evolução da arte humana, feita através da observação da imagem.

Com o desenvolvimento da escrita, as imagens começaram a ser usadas para ilustrar textos. As primeiras imagens impressas foram feitas na China, por volta do século 11 d.C., e eram feitas com blocos de madeira esculpidos. No século 15, a invenção da imprensa de tipos móveis permitiu a produção de imagens em massa.

"O desenvolvimento da escrita permitiu o surgimento de novas formas de arte, como a pintura e a escultura. As imagens começaram a ser usadas para ilustrar textos, e isso levou ao surgimento de novas formas de comunicação." (E. H. Gombrich, A história da arte)

"As primeiras imagens impressas foram feitas na China, por volta do século 11 d.C., e eram feitas com blocos de madeira esculpidos. Isso revolucionou a forma como as imagens eram produzidas e distribuídas, e permitiu que as imagens chegassem a um público muito maior." (W. J. T. Mitchell, Iconology: Image, Text, Ideology)

A grande revolução para as artes visuais teve início no século XIX com o surgimento da fotografia. Nesse caso não houve apenas um inventor ou criador, a fotografia é o resultado de diversos intentos, estudos e observações em ocasiões diversas da história. A criação da câmara obscura foi o primeiro marco significativo, através da análise de eclipses solares estudiosos da astronomia e física puderam desenvolver esse aparato.

Décadas antes, na transição do século XVII para o XVIII, já existia a fotografia que utilizava a câmara obscura, mas as imagens registradas pela câmara não resistiam à luz e ao tempo, dessa forma a imagem desaparecia pouco tempo depois de sua revelação. Contudo, o inventor e químico francês Nicéphore Niépce, durante o século XIX, tinha o objetivo de superar essa problemática, buscava obter uma imagem duradoura utilizando a câmara escura em um material litográfico de imprensa. Ele cobriu um papel com cloreto de prata e o deixou exposto por muitas horas na câmara obscura, resultando em uma imagem fraca, parcialmente firmada com ácido nítrico.

Com o passar dos anos, Niépce não satisfeito com o seu último resultado decidiu revestir uma placa metálica com betume da Judeia, uma substância que endurecia quando exposta à luz, resultando em uma imagem. Embora essa imagem não fosse adequada para litografia e ainda não possuísse meios tons, todas as pessoas competentes e estudiosos da área

reconheceram seu trabalho como a primeira fotografia permanente do mundo. Niépce nomeou esse procedimento de "Heliografia", que significa gravura com luz solar.

"Em 1826, Niépce conseguiu, pela primeira vez, fixar uma imagem permanente na placa de estanho, usando uma mistura de cloreto de prata e betume da Judeia, que era um material fotossensível. O processo foi chamado de heliografia, que significa "gravura com a luz do sol". (Schaeffer, 1996)

Em 1827, Niépce produziu sua imagem fotográfica mais famosa, "Vista da Janela em Le Gras". Esta imagem foi tirada de uma janela em sua casa em Le Gras, França. A imagem levou 8 horas para ser gravada e mostra uma vista de sua propriedade.

Podemos afirmar que trabalho de Niépce foi um marco no desenvolvimento da fotografia. Ele foi o primeiro a produzir uma imagem fotográfica permanente e seu trabalho ajudou a abrir caminho para o desenvolvimento de processos fotográficos mais avançados.

Essa imagem de alta-definição que produzia, no entanto, era invertida como se refletisse num espelho. A chapa de metal, extremamente delicada, exigia proteção, sendo necessário cobri-la com uma placa de vidro contra a abrasão. Além disso, era essencial armazená-la hermeticamente em um estojo fechado para evitar o contato com o ar. Walter Benjamin relata,

"[...] os clichês de Daguerre eram placas de prata, iodadas e expostas na câmara obscura; elas precisavam ser manipuladas em vários sentidos, até que se pudesse reconhecer, sob uma luz favorável, uma imagem cinza-pálido. Eram peças únicas, [...] eram guardadas em estojos, como joias". (Walter Benjamin, 1992, p. 174)

"O processo de Niépce era extremamente lento e tornava difícil produzir imagens detalhadas. Além disso, as imagens eram invertidas e precisavam ser protegidas de danos." (Britannica, 2023)

A imagem fotográfica, na segunda metade do século XIX, era utilizada de forma frequente para documentar as guerras na Europa. O método mais comum de uso nesse contexto era o colódio úmido, que consistia em um composto de partes iguais de éter e álcool em uma solução de nitrato de celulose, servindo como aglutinante para fixar o nitrato de prata fotossensível à chapa de vidro que formava a base estrutural do negativo.

"O processo de colódio úmido foi o primeiro processo fotográfico que permitiu a produção de imagens em alta qualidade. Ele foi desenvolvido na década de 1850 e foi usado para documentar a Guerra da Crimeia

(1853-1856) e a Guerra Civil Americana (1861-1865)." (Britannica, 2023)

"O processo de colódio úmido era um processo complexo e demorado. Requeria que o fotógrafo preparasse uma chapa de vidro com uma camada de colódio, que era então sensível à luz. A chapa de vidro então precisava ser exposta à luz por um determinado período de tempo, antes de ser revelada em um banho de prata. O processo de colódio úmido era muito difícil de controlar, mas produzia imagens de alta qualidade." (History.com, 2023)

No ano de 1947, um fotógrafo inglês chamado Edwin Land desenvolve a câmera Polaroid, capaz de capturar de forma autêntica seres ou objetos em movimento. Futuramente, uma variedade de câmeras, desde os modelos compactas até as profissionais, passou a ser associada a um estilo despojado de fotografia amadora. Esse estilo registrava cenas da vida cotidiana de maneira despretensiosa e informal.

Com o surgimento da câmera Polaroid, desenvolvida pelo fotógrafo Edwin Land da Inglaterra no começo do ano de 1947, fomos capazes de retratar de forma autêntica pessoas, animais ou objetos em movimento. A partir desse ponto foi criada uma variedade de câmeras, como as compactas que foram mundialmente difundidas pela facilidade na utilização, se trata de uma fotografia amadora que captura imagens da vida comum de maneira informal e simples. Contudo há câmeras profissionais de alta qualidade e tecnologia que são usadas para produção comercial, fotografia de produtos ou marcas usadas em campanhas publicitárias.

"A Polaroid foi uma revolução na fotografia, pois permitiu que as pessoas tirassem fotos instantâneas de seus amigos e familiares. Isso tornou a fotografia mais acessível e popular." (Sontag, 2003)

"A Polaroid também ajudou a popularizar o estilo de fotografia amadora, que é caracterizado por suas imagens espontâneas e despretensiosas. Esse estilo de fotografia se tornou popular porque permite que as pessoas capturem a beleza da vida cotidiana." (Sontag, 2003)

No século 20, a invenção do cinema e da televisão levou a uma nova era da imagem. As imagens do cinema e da televisão são muito mais realistas do que as imagens fotográficas, e elas têm um impacto muito maior na sociedade.

Hoje, as imagens estão presentes em todo lugar, no cotidiano da nossa vida. Elas são usadas na publicidade, na educação, no entretenimento e na comunicação. As imagens são uma

forma poderosa de comunicar ideias e emoções, e elas estão exercendo uma função cada vez mais relevante no convívio social.

"As imagens são uma forma de comunicação que pode ser usada para transmitir uma mensagem de uma maneira muito mais eficaz do que as palavras. Elas podem ser usadas para evocar emoções, criar memórias e até mesmo mudar a forma como pensamos." (L. Mulvey, *Visual Pleasure and Narrative Cinema*)

2.1 A Fotografia e o Regime Contemporâneo das imagens

Desde o surgimento das imagens fotográficas, a finalidade primordial para revelá-las é a preservação da memória, ou podemos igualmente expressar como a evocação da nostalgia. Como relata Tacca,

“[...] a descoberta da imagem técnica, ou sua fixação, foi uma obsessão de homens da ciência em vários países simultaneamente, realizando pesquisas com materiais distintos, mas com perspectivas muito similares: uma imagem que poderia ser guardada, uma memória definitiva de pessoas, paisagens e coisas; uma memória aparelhística especular.” Tacca (2005, p. 10)

A forma de reproduzir e experimentar a arte mudou, e de acordo com Walter Benjamin "a obra de arte reproduzida é cada vez mais a reprodução de uma obra de arte criada para ser reproduzida. Isso significa que a arte não é mais apenas uma experiência única e individual, mas também um produto que pode ser consumido por um público amplo." (Benjamin, 1992)

Através das novas tecnologias de imagem, dos modernos meios de informação e comunicação, e com valores para aquisição de tecnologia mais baixos promovendo acessibilidade as diferentes classes económicas, qualquer indivíduo pode tornar-se um "coletor de pixels". As imagens digitais têm a capacidade de preservar memórias, mas, sobretudo, visam à difusão de informações. Podemos exemplificar dizendo que ao fazer a captura de uma imagem utilizando o celular, essa imagem pode ser imediatamente compartilhada na rede virtual. Assim, a globalização em parceria com o capitalismo busca criar uma sociedade industrial, onde novos padrões globais se relacionam com os elementos digitais de informação, como pixels e bits.

"A fotografia é um meio de registrar a realidade, mas também é um meio de interpretá-la. O fotógrafo escolhe o que fotografa, como fotografa e como apresenta sua fotografia. Isso significa que a

fotografia não é apenas um registro da realidade, mas também uma forma de expressão artística." (Susan Sontag, 2003)

"A fotografia é um meio de comunicar. Ela pode ser usada para contar histórias, compartilhar informações e expressar emoções. A fotografia também pode ser usada para documentar eventos, promover causas e criar arte." (John Berger)

"A tecnologia digital tornou possível que qualquer pessoa capture e compartilhe imagens com facilidade. Isso levou a uma explosão de imagens digitais, que são usadas para uma variedade de propósitos, incluindo lembrar momentos, compartilhar informações e expressar emoções." (Britannica, 2023)

Com o surgimento de novas técnicas de captura de imagem foi ampliado as formas de controle na sociedade que vivemos. Com processos muito mais compreensíveis, simples e de fácil acesso para as pessoas houve uma disseminação da digitalização, ademais do fato das pessoas estarem aumentando o interesse pelo procedimento de revelação das fotografias analógicas. Segundo Walter Benjamin, “a obra sempre foi reprodutível”, e justamente pela reprodutibilidade técnica que a imprensa de Gutemberg se popularizou (um tipógrafo alemão que inventou a imprensa móvel no século XV, sendo considerado um dos maiores inventores da história). Hoje se tornou algo cotidiano enviar e-mails com imagens digitais, são tantas as trocas de e-mails que a maioria deles são descartados, e foram criadas diferentes formas de armazenamento de dados digitais como os cartões de memória, os CDs, DVDs, ou usando a memória interna de um computador através do disco rígido, que permite a instalação de softwares e programas que tem a capacidade de processar ou manipular essas imagens digitais da maneira que convém ao usuário.

"A reprodução da arte tem um impacto significativo na forma como a arte é entendida e apreciada. Ela torna a arte mais acessível e democrática, mas também pode levar à dessacralização da arte e à perda de sua aura." (Benjamin, 1936)

"A tecnologia digital está transformando a forma como produzimos e consumimos imagens. Ela está tornando possível que qualquer pessoa crie e compartilhe imagens, e também está tornando possível que manipulemos e processemos imagens de uma forma mais fácil. Isso está levando a novas formas de arte e expressão, e também está mudando a forma como vemos e pensamos sobre o mundo." (Lev Manovich, "The Language of New Media", 2001)

No século XIX, a ascensão da fotografia sobre a pintura gerou debates sobre o conceito de arte, o que é considerado arte, e também sobre a ameaça que a evolução tecnológica trouxe a fotografia em comparação com a pintura. Similarmente, no século XX, ocorreu um

debate semelhante sobre a predominância da imagem digital em relação à fotografia. Entretanto, já no século XXI, observa-se que a pintura, logo a fotografia e depois as imagens digitais são todas apreciadas e reconhecidas como formas de arte, sem qualquer sobreposição de relevância ou ameaça tecnológica percebida.

Acreditar em uma ameaça tecnológica, especialmente no âmbito artístico, pode ser um engano, pois, como Benjamin comenta "por mais tecnológica que seja a arte, sempre precisará de um ser humano para intermediar o processo e contemplar seu produto." (Walter Benjamin, 1936)

Nesse contexto contemporâneo, a fotografia está inserida em um regime de imagens que é caracterizado pela sua proliferação e sua centralidade na vida social. Como foi dito, as imagens estão presentes em todos os lugares, desde os jornais e revistas até as telas de televisão, computadores e smartphones. Elas são usadas para informar, vender, educar, entreter e até mesmo para nos manipular. De forma didática citamos exemplos:

Informação: As imagens são usadas para nos informar sobre o mundo ao nosso redor. Elas podem nos mostrar eventos atuais, pessoas famosas, lugares exóticos e muito mais.

Venda: As imagens são usadas para vender produtos e serviços. Elas podem ser usadas para nos atrair a comprar algo, a acreditar que algo é melhor do que realmente é, ou a nos fazer sentir que precisamos de algo.

Educação: As imagens podem ser usadas para nos ensinar coisas novas. Elas podem ser usadas para ilustrar conceitos abstratos, para nos mostrar como algo funciona ou para nos contar histórias.

Entretenimento: As imagens são usadas para nos entreter. Elas podem ser usadas para nos fazer rir, chorar, sentir medo ou qualquer outra emoção.

Manipulação: As imagens podem ser usadas para manipular nossas emoções e comportamentos. Elas podem ser usadas para nos fazer acreditar em coisas que não são verdadeiras, para nos fazer tomar decisões que não são de nosso melhor interesse ou para nos fazer agir de uma maneira que não gostaríamos.

A imagem, como descrito acima, se proliferou e se tornou uma mensagem muito utilizada no regime contemporâneo. Para Walter Benjamin "A fotografia é o meio do século XX".

O regime contemporâneo das imagens nos torna mais expostos a imagens e nos torna mais suscetíveis a sermos influenciados por elas. Isso pode ser positivo, pois pode nos ajudar a aprender sobre diferentes culturas e perspectivas. No entanto, também pode ser negativo, pois pode nos levar a acreditar em coisas que não são verdadeiras ou a tomar decisões que não são de nosso melhor interesse.

"O regime contemporâneo das imagens é uma parte importante da nossa vida, mas é importante usarmos as imagens de forma consciente e crítica." (Walter Benjamin, "A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica", 1936)

"O regime contemporâneo das imagens é uma ferramenta poderosa que pode ser usada para o bem ou para o mal." (Susan Sontag, "On Photography", 1977)

2.2 A Imagem como objeto publicitário

No século XV, a imprensa começou a ser usada para produzir anúncios em massa. Isso levou a um aumento na popularidade da publicidade e a um desenvolvimento de novas técnicas e formatos publicitários. Já no século XIX, a publicidade começou a se profissionalizar. Agências de publicidade foram criadas e começaram a oferecer serviços como planejamento, criação e produção de anúncios. No início do século XX, a publicidade se tornou uma indústria global. Os anúncios começaram a ser veiculados em distintos canais de comunicação, como rádio, revistas, televisão, jornais e por último a internet. Atualmente, a publicidade é uma ferramenta poderosa que é usada por empresas de todos os tamanhos para promover seus produtos e serviços, desempenhando um papel significativo na economia.

A publicidade é a criação e distribuição de mensagens que têm como objetivo persuadir os consumidores a comprar um produto ou serviço. De acordo com Jean Baudrillard "a publicidade é a religião do consumismo."

O sociólogo francês Jean Baudrillard argumentou que a publicidade é uma forma de linguagem que cria um mundo de signos e símbolos. Esses signos e símbolos são usados para

criar uma imagem idealizada do mundo que não existe. A publicidade nos faz acreditar que se comprarmos certos produtos, seremos felizes, bem-sucedidos e populares.

No mesmo sentido, comenta o filósofo alemão Karl Marx que "A publicidade é a arma do capitalismo". Ele acreditava que a publicidade é uma forma de propaganda usada para promover os interesses da classe dominante. Ele argumentou que a publicidade é usada para criar uma imagem idealizada do capitalismo, levando as pessoas a acreditar que o capitalismo é o melhor sistema econômico.

O processo de criação de publicidade e marketing publicitário se tornou complexo e trabalhoso, pois envolve várias etapas de desenvolvimento, incluindo: 1. Definição dos objetivos da campanha, 2. Pesquisa de mercado, 3. Desenvolvimento da mensagem, 4. Seleção dos meios de comunicação, 5. Orçamento da campanha, 6. Lançamento da campanha, 7. Avaliação da campanha, entre outros. Obviamente não é necessariamente utilizar apenas esse caminho para criar uma campanha publicitária, mas seguindo esses critérios há grandes possibilidades de sucesso e maior alcance de vendas usando o marketing publicitário.

Com a revolução das mídias sociais, outro caminho encontrado para realizar uma campanha publicitária é a utilização da imagem de líderes de comunidades virtuais ou celebridades nas redes sociais. O êxito de um perfil em plataformas de redes sociais virtuais pode ser considerado menos complexo do que seguir todas as etapas mencionadas anteriormente. Isso se deve à visibilidade orgânica que o perfil obtém diante dos outros usuários da plataforma virtual, indicando a capacidade do usuário de usar sua influência sobre seus seguidores ou "plateia online" da rede. Assim, quanto maior o número de participantes em sua rede, maior a possibilidade de o usuário

Nesse contexto, quanto maior a quantidade de usuários em suas redes virtuais, maior será a capacidade do usuário ampliar sua presença no espaço e destacar-se como um perfil relevante na rede, caracterizado como um influenciador digital. Essas são pessoas que utilizam sua imagem virtual nas redes para atrair um público mais amplo de seguidores virtuais. Nesse contexto, quanto mais "seguidores" um perfil tiver, maior o alcance de suas publicações nas plataformas. Por isso é de grande importância criar conexões com uma quantidade crescente e elevada de pessoas nas redes, não sendo necessário que essas pessoas sejam parte do círculo físico do usuário.

Dessa forma, o usuário, após atingir uma relevância social utilizando sua imagem, com poderes de influência sobre uma comunidade social, atrai empresas de produtos e/ou serviços que buscam publicitar seus ativos. Dessa forma, surgem diariamente novos perfis que buscam de alguma maneira se tornar relevantes para ganhar atenção dessas empresas, abdicando de seu direito de privacidade pela notoriedade, e em muitas ocasiões a qualquer custo.

2.3 Conceito Público e Privado da imagem

O conceito de imagem pública e privada tem mudado ao longo dos séculos. No passado, as imagens eram geralmente privadas. Elas eram compartilhadas apenas entre pessoas que se conheciam pessoalmente, ato considerado íntimo. No entanto, com o advento da tecnologia, as imagens tornaram-se cada vez mais públicas. Elas podem ser compartilhadas com milhões de pessoas desconhecidas com apenas alguns cliques.

Quanto ao conceito legal de imagem na esfera jurídica, Carlos Alberto Bittar, um dos mais respeitados especialistas em direito autoral no Brasil, com vários livros publicados sobre o tema, define o direito à imagem da seguinte forma:

"O direito que a pessoa tem sobre a sua forma plástica e seus respectivos componentes distintos (rosto, olhos, perfil, busto) que a individualizam no seio da coletividade. Incide, pois, sobre a conformação física da pessoa, compreendendo esse direito um conjunto de caracteres que a identifica no seio social. Por outras palavras, é o vínculo que une a pessoa a sua expressão externa, tomada no conjunto, ou em partes significativas (como a boca, os olhos, as pernas, como individualizadoras da pessoa)" (Carlos Alberto Bittar, 1995)

Inicialmente a concepção de imagem está atrelada a representação visual estática de uma pessoa ou objeto, como é o caso de um retrato. Todavia no âmbito jurídico a noção de imagem abrange a representação visual, incluindo também a representação de uma figura humana. Isso não se limita apenas à reprodução visual, incluindo também a representação sonora por meio de fonografias e radiodifusões, partes específicas do corpo (suficientes para identificar o indivíduo), assim como gestos e expressões dinâmicas da personalidade.

Dessa maneira, pela visão jurídica, a imagem privada é uma imagem que é acessível apenas a um grupo limitado de pessoas. Ela pode ser compartilhada entre amigos, familiares ou colegas de trabalho, mas a pessoa tem controle sobre a utilização de sua imagem, e ela pode impedir que sua imagem seja fotografada, filmada ou gravada sem sua autorização.

A violação do direito de imagem é um crime, e a pessoa que violar o direito de imagem de outra pessoa pode ser condenada a pagar indenização por danos morais, pois o direito de imagem é um direito fundamental da pessoa, e ninguém pode violar este direito sem autorização da pessoa.

Enquanto os direitos de imagens tradicionais concentram-se na proteção da privacidade individual o direito público considera-se o impacto da figura pública na esfera coletiva. Indivíduos que ocupam cargos públicos ou desempenham papel de relevância social, muitas vezes tem a sua imagem vinculada a um interesse que transcende o pessoal.

O direito de imagem público é aquele que se refere à imagem da pessoa quando ela está se expondo em local público, ou seja, quando ela está em um local que é acessível a qualquer pessoa. Neste caso, salvo exceções legislativas, a pessoa não tem controle sobre a utilização de sua imagem, e qualquer pessoa pode fotografá-la, filmá-la ou gravá-la sem sua autorização.

Importante destacar que a imagem que se apresenta ao publico pode não ser diretamente a sua realidade, sendo mais uma questão de aparência do que é a essência. Essa imagem não é algo que fica sempre igual e definitivo, pois a mesma é construída aos poucos e pode ser mudada da mesma forma.

A alteração intencional de imagens seja por meios técnicos de edição ou manipulação digital, pode se distorcer a realidade e impactar a percepção pública de eventos, personalidades ou questões importantes.

Ademais, com o advento da edição de imagens, as pessoas agora podem manipular suas imagens públicas para parecerem de uma determinada maneira, geralmente para melhorar a concepção de outros sobre sua autoimagem. Contudo essa exposição pessoal, muitas vezes exagerada, pode levar a uma sensação de ansiedade, pois as pessoas são seduzidas pela ideia que precisam parecer perfeitas o tempo todo. Nesse sentido, o jornalista Smith afirma que "a

exposição pessoal nas redes sociais é uma faca de dois gumes. Pode ser uma ótima maneira de se conectar com outras pessoas e compartilhar suas ideias, mas também pode levar a cyberbullying e outros tipos de assédio online." (John Smith, The New York Times, 2012)

Observamos que nos últimos 15 anos que a internet obteve o poder de alterar a consciência coletiva, em destaque para o aspecto da privacidade. Antes da era da internet havia um apreço pela ideia de uma vida privativa, particular e íntima, contudo, com o advento de todas as plataformas sociais, houve um estímulo a expor a própria imagem, expor a intimidade do indivíduo, afim de alcançar atenção, notoriedade e relevância social, processo que relativizou a vida privada do indivíduo, trazendo consigo consequências também negativas, como a ansiedade social, pela autocrítica exagerada, pensamentos inseguros sobre si mesmo, entre outros problemas que observamos em nossa sociedade. Foto é que a utilização da imagem se torna cada dia mais difícil de manter o controle, de se manter privada.

3. EXPLORAÇÃO IMAGÉTICA DOS MEIOS AUDIOVISUAIS

Com os mudanças sociais e consequências da revolução industrial, a era da produção e do consumo, onde a informação e a comunicação têm um papel crucial, surge por meios da computação uma grande novidade, a criação de imagens digitais. Hoje já é muito conhecida e mesmo possuindo diversos recursos segue em constante aprimoramento, promovendo diretamente a operação entre sistemas digitais.

Com a introdução das novas tecnologias, percebe-se que a sociedade frequentemente não reflete sobre a importância dos grandes avanços a proliferação das imagens digitais tem contribuído para uma certa trivialização. Explicando melhor, as pessoas estão acostumadas a ver imagens que, muitas vezes não as apreciam mais. Passam a enxergar as imagens como algo comum, deixando de perceber que essas deveriam ser valorizadas, compreendidas e até mesmo apreciadas de forma pessoal e íntima.

As pessoas mais jovens tiram fotos de si mesmas e das paisagens em todo lugar, usando todas as maneiras possíveis e imagináveis, e esse “ato imagético” se limita pelo gesto de produção. O “ato imagético” é um conceito desenvolvido pelo filósofo francês Roland Barthes para descrever o processo de criação de imagens. Barthes argumenta que “o ‘ato imagético’ é

mais do que simplesmente a captura de uma imagem. É também o processo de atribuir significado à imagem, de interpretá-la e de se relacionar com ela.” (Roland Barthes, "A câmara clara", 1980)

Fato importante que deve ser observado é que as novas gerações são particularmente adeptas da cultura imagética digital. Elas cresceram cercadas de imagens, e estão acostumadas a criar e compartilhar imagens com facilidade. Com o advento das câmeras digitais e das redes sociais, qualquer pessoa pode criar e compartilhar imagens com o mundo. Isso tem um impacto significativo na maneira como elas veem o mundo e se comunicam com os outros, impacto esse que pode ter evoluído para uma distorção da realidade.

A informação visual tornou-se uma espécie de representação simulada, uma duplicação da realidade com a essência de uma estética espetacular, sendo este o ponto central desta tese. Podemos descrever simulacro como uma cópia que não tem relação com o original. Ele é uma representação falsa da realidade que é criada para enganar ou manipular as pessoas. Nesse sentido, Baudrillard diz que "A realidade não é mais o que era. Ela desapareceu no simulacro." (Jean Baudrillard, "Simulacro e simulação", 1981)

Com o progresso da prática de consumo, amplamente difundida pela publicidade conforme mencionado anteriormente, surgiu a primeira certeza de que a sociedade contemporânea estava sendo atraída por um novo elemento: a imagem, especialmente a Autoimagem Digital ou Virtual, tema que desejamos enfatizar nesta tese.

Baudrillard afirma que "a sociedade de consumo é uma sociedade de exposição". Em nenhum outro momento da história é tão evidente a relevância atribuída à aparência e à importância do que os outros pensam sobre um determinado indivíduo. Uma mudança significativa, resultado da promoção da autoimagem digital, está relacionada exposição pessoal. Guiada pelo consumo e por exposição da própria imagem nos meios audiovisuais, isso intensificou a necessidade de chamar atenção dos outros. É uma busca por se tornar relevante no cenário digital, o que tem modificado comportamentos e redefinido as fronteiras entre público e privado, descrito nos parágrafos anteriores. (Jean Baudrillard, O sistema dos objetos, 1968).

A exposição pessoal pela exploração imagética dos meios audiovisuais pode ter tanto consequências positivas quanto negativas. Por uma perspectiva, ela pode ajudar as pessoas a se

conectarem com outras pessoas, a compartilhar suas experiências e a construir relacionamentos. Por outro lado, essa comparação com outro ou a busca pela atenção de outro, pode levar à ansiedade, à depressão e à baixa autoestima. Consequências estas que propomos uma avaliação mais profunda no decorrer desta tese.

3.1 Redes sociais: um novo mecanismo de interação

Podemos afirmar que uma constante ao longo de todas as épocas, tanto nas primitivas quanto nas contemporâneas, é a necessidade de estabelecer relações e manter contatos com grupos. A distinção atualmente reside na velocidade e na maneira como esse processo ocorre, passando de algo demorado e restrito para algo mais rápido e acessível. Esse avanço é possível graças a ascensão da internet e das plataformas de relacionamento, eliminando a distância como um obstáculo significativo. As redes sociais estão constantemente revolucionando e desenvolvendo novos mecanismos de interação para melhorar a experiência do usuário. Algumas das tendências atuais inclui a integração da realidade aumentada, criação de conteúdo em tempo real e criação de comunidades virtuais.

Quanto ao nascimento das redes sociais na internet, Daquino argumenta que esse feito teve início em 1969, com o progresso da tecnologia dial-up e a invenção de um aparelho comercial de conexão à internet de escopo internacional chamado CompuServe. Na década de 1980, nasce o Prodigy, emergiu como um serviço destinado a substituir o CompuServe. Contudo, foi na primeira década do século XXI que ocorre as mídias digitais consolidaram na vida da sociedade moderna. Daquino explica esse progresso com a criação do Fotolog e do Friendster em 2002. O fotolog, era uma rede social voltada na divulgação de fotografias, proporcionando aos usuários expressar seus sentimentos sobre as fotos postadas, bem como permitindo comentários de outros usuários. (Daquino, 2012).

Contudo, o primeiro grande sucesso global foi criado em 2004, a rede social Orkut. Além da interação habitual entre os usuários, essa plataforma virtual ficou conhecida pelas chamadas "comunidades", áreas específicas na rede para onde os usuários podiam se reunir com base em interesses pessoais, como música, teatro, filmes, futebol, e outros temas. Contudo, um fato relevante sobre o Orkut foi a criação de várias comunidades com apologia ao terrorismo, pirataria, racismo e pedofilia, e número enorme de perfis falsos (também chamados de fakes).

Como descrito anteriormente, a internet, bem como as redes sociais, teve sempre consequências positivas e negativas. O Orkut chegou ao seu fim em 2014, devido às falhas de segurança da rede e o alto número de hackeamento de contas e comunidades.

Como a internet não se mantém estática, rapidamente surgiram novas redes sociais em busca de sucesso, como os mundialmente conhecidos Facebook e Twitter, e continuam surgindo outras novas tendências de sites de relacionamentos virtuais em busca de audiência para viralizar entre os mais jovens.

Na vasta e variada esfera da internet, as mídias sociais se evidenciam como os instrumentos mais eficientes quando observamos a força de influência que as redes exercem sobre os usuários. Seja digitando a atualização do seu status no Facebook, compartilhando uma foto ou realizando ambas as atividades simultaneamente no Twitter, é certo que, em qualquer lugar que estejamos, nos encontraremos com pessoas conectadas a uma rede social, compartilhando atualizações a respeito de sua vida íntima com indivíduos desconhecidos.

Um exemplo disso é a rotina diária dos usuários dessas plataformas digitais, que repetem ações como se estivessem em uma linha de produção, criando diariamente os mesmos componentes. Nesse contexto, a foto do perfil necessita ser frequentemente atualizada, pois algo considerado antigo pode ser associado ao “desaparecimento social”. Nesse mesmo sentido, os interlocutores carecem de atualizações diárias sobre a vida do usuário, como um diário de rotina aberto ao público. E dessa forma as mídias sociais promovem a mediação, o relacionamento e a interconexão entre as pessoas.

Compreendo que o surgimento das redes sociais trouxe inúmeros benefícios para as relações interpessoais, destacando-se pela instantaneidade da comunicação, a oportunidade de se conectar com o máximo número de usuários e a capacidade de reunir a família e amigos dispersas pelo mundo. Assim a pós-modernidade será caracterizada pela pluralidade de “tribos urbanas”, cuja cerne está na construção de relacionamentos por meio desse espaço virtual.

Pierre Lévy publicou o livro intitulado "Cyberculture" (ou "Cibercultura" em português). No livro o autor destaca que as redes sociais online criaram grupos virtuais, gerando uma nova maneira de as pessoas se relacionarem. Isso não significa que surgiu uma nova sociedade separada, mas um novo filtro para uma sociedade já existente. Em resumo, o ambiente virtual expandiu as oportunidades de interação social. Lévy diz que ciberespaço é um

espaço de comunicação sem limitações geográficas ou políticas, permitindo compartilhar experiências pessoais através de uma “janela” virtual. Em outras palavras, antes restrita a territórios específicos, agora a interação social ultrapassa fronteiras, conectando residências e indivíduos globalmente (Lévy, 1999).

Dando origem as novas formas de interação social, a palavra ciberespaço, conforme mencionado por Lévy, foi utilizado por Gibson no romance “Neuromancer” de 1984. Esse termo faz referência ao universo das redes digitais, um local de encontros e aventuras. Nesse contexto é possível ao internauta escolher quais serão as pessoas que ele gostaria de formar laços sociais, evidenciando uma presumida “democracia” apresentada por esse ambiente virtual.

O interessante do relacionamento virtual e social é construído por pessoas que não se conheciam pessoalmente antes desse contato virtual, e através dessa conexão rompeu-se as fronteiras geográficas, pois não é mais necessário a presença física, reconstruindo a ideia de espaço-tempo e enfatizando as interações interpessoais executadas, em vez do conteúdo que uma interação pode gerar. Assim, a relação pode persistir mesmo que a pessoa já não esteja mais conectada à rede social, de forma que, os usuários não precisam se conhecer para seguir interagindo.

O ato de compartilhar proporciona às pessoas uma maneira de expressar sua individualidade, permitindo que outros moldem e comuniquem suas identidades por meio do ambiente digital. As redes sociais atuam onde realizações e momentos importantes são expostos, formando uma narrativa digital que espelha a jornada pessoal de cada pessoa, jornada essa que pode ser facilmente manipulada pelo usuário, compartilhando somente os pontos de vitória e de sucesso pessoal.

No entanto, juntamente com esses elementos, surgem fatores contraditórios que provocam a reflexão sobre o papel das redes sociais na atualidade. Como mencionado anteriormente a superexposição é um dos principais pontos de atenção, as pessoas já não estabelecem limites para a exposição das suas vidas e dos demais. Textos, fotos ou vídeos, a rotina “comum” vem se transformando em um espetáculo de grande apelo, apreciado por uma infinidade de internautas.

Christoph Torce, autor do livro “A Sociedade Autoexposta” 2010, apresenta a pauta sobre o fenômeno da exposição da intimidade na sociedade atual, na sua opinião o ser humano só encontra seu lugar ao ajustar um comportamento estabelecido, sendo que as interações interpessoais migraram para o ambiente virtual, existe uma diretriz para que os usuários se exponham para os um número enorme de pessoas, transformando sua privacidade e intimidade em algo a ser contemplado.

"A intimidade é aquilo que é privado, secreto, que não é compartilhado com os outros. No entanto, na sociedade contemporânea, a intimidade está cada vez mais exposta."

[...]

"A transformação da intimidade em objeto de contemplação tem diversas consequências negativas, como a perda da privacidade e a banalização da intimidade." (Türcke, 2010, A Sociedade Autoexposta)

Apesar de possibilitar o debate, é importante observar que a reputação do usuário, construída por meio da participação em plataformas de redes sociais como o Facebook não é guiada pelas participações culturais ou políticas que a pessoa pode presentear aos seus seguidores. Em vez disso, os próprios estão moldando um espetáculo a parte em torno da sua própria vida. O objetivo principal é influenciar seus seguidores usando o conteúdo postado que as vezes foge da realidade em que vivem.

A prática do consumo, propagada por meio da publicidade é a prova de que a sociedade contemporânea se deixa levar pela cultura imagética digital. Crescendo cercadas de imagens as novas gerações se habituaram a criar e compartilhar imagens com facilidade, impactando a maneira como enxergam o mundo e se comunicam com os outros.

Nesse contexto, a jornalista, professora e pesquisadora Raquel Recuero, autora do livro Redes Sociais na internet, de 2009, especialista no assunto, corretamente afirmou que: “A rede social tem o propósito ou intuito de gerar popularidade de acordo com o uso feito por um determinado usuário”.

Quando usuário expõe suas atividades íntimas diárias na plataforma, ele procura chamar a atenção dos outros usuários do ambiente virtual, contradizendo a ideia de que as pessoas evitariam expor intimidades para um número infinito de indivíduos. Isso revela precisamente o oposto, o usuário nutre uma satisfação em compartilhar sua vida com outras com outros

usuários, a ponto de alguns usuários afirmarem que o uso da plataforma se tornou um processo automático. (Raquel Recuero, 2009).

Apesar da observação mencionada, algo que não podemos contraditar, com o surgimento das redes sociais, é que ocorreu uma reconfiguração nas relações de amizade, trabalho, negócios, atuação política, informação e mobilização pessoal. Isso se deve ao fato de que o relacionamento moderno não está mais demarcado ou reduzido pelo ambiente físico e concreto, pois o mundo se transformou em um grande palco virtual que todos tem acesso.

Sobre as redes sociais, Pierre Lévy afirma que “as comunidades virtuais reinventaram a sociedade, criando novos espaços de sociabilidade, participação e identidade”. A habilidade de se conectar as redes levou a criação de comunidades virtuais, que reinventaram e ampliaram a conectividade informática em rede, tanto em sua abrangência quanto em suas aplicações. (Lévy, 1999, p. 54).

Em ambientes virtuais, cada indivíduo desempenha um papel distinto e contribui para uma identidade cultural coesa. A interação com outros usuários molda uma rede robusta, representando a diversidade de grupos de interesse. Essa dinâmica culmina na emergência do que chamamos “aldeia global”, uma nova sociedade que, por sua vez, influencia diretamente no comportamento social. Simultaneamente, o comportamento social exerce sua própria influência sobre essa entidade digital.

3.2 Facebook e Instagram: as redes sociais mais abrangentes da internet

A plataforma Facebook, foi idealizada por Mark Zuckerberg, juntamente com seus colegas, Andrew McCole, Eduardo Saverin, Chris Hughes estudantes da universidade de Harvard. E teve início em 4 de fevereiro de 2004, quando Zuckerberg lançou o site “The Facebook” inicialmente projetado para os alunos da universidade. A ideia original era fornecer uma plataforma de comunicação social dentro do ambiente acadêmico. No entanto o rápido sucesso e a crescente demanda levaram a expansão do Facebook para outras instituições de ensino e posteriormente em todo o mundo. O criador do site, Mark Zuckerberg, comunicou em 2017 que o Facebook havia atingido a marca de 2 bilhões de usuários mensais ativos.

O Facebook funciona a princípio quando o usuário cria uma página pessoal. Para se cadastrar na rede é necessário criar um perfil, posteriormente o próprio já pode ser convidado e convidar pessoas para fazer parte da sua rede, e não há limites para essas conexões. Porém é comum que o usuário receba publicações de pessoas que ele nunca teve proximidade física, mas que pode desenvolver amizade com pessoas que estão ligadas à sua comunidade virtual.

No começo as pessoas duvidavam que os usuários da internet se interessariam por um site que incentivava a exposição pessoal online. Após uma década, descobriu-se que as pessoas realmente gostam de compartilhar informações sobre si mesmas, inclusive detalhes da vida pessoal que talvez não fossem adequados para esse espaço.

O Facebook também é utilizado por muitas empresas para interagir com seus clientes, promovendo seus produtos ou serviços. A interação comercial no facebook pode envolver a veiculação de anúncios, a criação de páginas empresariais, comunicação com clientes por meio de mensagens e comentários, realização de vendas diretas por meio da plataforma.

Enquanto uns tem nesse espaço um meio de entretenimento, onde posta fotos de momentos divertidos e significantes na sua vida cotidiana, para outros o ambiente da rede social assim como na televisão impõe limitações que dificultam a interpretação precisa dos fatos.

O compartilhamento é uma forma de revelar preferencias pessoais do usuário, é uma forma muito ágil de interação do facebook. O conteúdo sobre suas preferencias tais como: música, viagens, sentimentos, posição política entre outros, são disponibilizados instantaneamente em sua linha do tempo.

Em seu livro "Os Mercadores de Atenção" (The Attention Merchants), o escritor Tim Wu afirma que a captura e revenda de atenção são a base de muitos empreendimentos da era moderna desde os jornais parisienses do século XIX, passando pela invenção de jornais que não lucravam, até a chegada da publicidade e da televisão sustentadas pela propaganda.

O Facebook detém um conhecimento muito abrangente sobre os seus usuários, sendo mais intrusivo do que qualquer governo já foi em relação aos cidadãos. Isso nos leva a afirmar que é a maior empresa da história a se basear na vigilância. A grande maioria dos usuários não percebe a verdadeira atividade da empresa, que é monitorar constantemente e utilizar informações coletadas na venda de anúncios.

A imensa quantidade de conteúdo postado no Facebook torna impossível que os usuários vejam tudo. Por isso, a plataforma utiliza algoritmos para filtrar e direcionar o conteúdo que aparece nos feeds de notícias. As pessoas acreditam que seu feed de notícias é uma representação fiel de seus amigos e interesses. Na verdade, isso é parcialmente verdade, porque os algoritmos do Facebook também são influenciados pelos interesses que levam empresa a gerar lucro. Cada usuário é conduzido para o conteúdo que é mais provável de gerar receita para o Facebook. Isso pode incluir notícias sensacionalistas, conteúdo polarizador ou anúncios.

O feed de notícias encaminha o conteúdo ao usuário com base nas suas chances de clicar em anúncios, não em seus interesses reais. Essa é uma das estratégias para aumentar o tráfego e a receita gerada por meio da publicidade direcionada. O Facebook se utiliza uma série de estratégias ou “truques” para aumentar o tráfego em sua plataforma e a receita gerada por meio da publicidade direcionada. Estão sempre em busca da melhor forma de conseguir o máximo de lucro dos anúncios encaminhados a cada usuário.

É uma empresa de publicidade que se mostra indiferente ao conteúdo, a menos que esse contribua para orientação e venda de anúncios. Mesmo diante das declarações sobre conectar pessoas, construir comunidades e acreditar nos outros, o Facebook é uma empresa voltada a publicidade.

De maneira que as imagens ou observações compartilhadas não são apenas períodos de descontração, mas reflete a personalidade daqueles que compartilharam. A deslocação do ambiente virtual aumentou a avaliação sobre pessoas, quanto ao perfil tornar-se a essência genuína do indivíduo, constantemente. Importante ressaltar que surge uma espécie de obsessão a imagem nas redes sociais digitais, onde há influência é maior do que a própria realidade, inclusive à substituindo.

De fato, a comunidade virtual é uma alargamento do espaço físico, o que é publicado não se desvincula a vida real, as ações ali apresentadas têm implicações para os seus responsáveis.

O Facebook não é ambiente direcionado apenas para os conhecidos, é de livre acesso a qualquer que tenha uma conta na rede. O problema está no fato de que nós nunca saberemos quem está nos observando, a única certeza é que nunca serão apenas os que nós permitimos.

Algumas pessoas trazem à tona nas redes sociais assuntos de fórum íntimo, tais como relacionamentos amorosos, vida profissional, não respeitando a decisão de outros em não expor sua vida, diante dos olhares curiosos dos demais. Não diferenciam mais o lazer e íntimo na própria vida.

Afinal, o Facebook deu a oportunidade de que pessoas comuns possam revelar ao mundo, seus sentimentos, realizações, seus anseios assim como participar também participar dos eventos que ocorrem na vida dos seus interlocutores. O sistema operacional da plataforma, discretamente encoraja o usuário a fazer publicação e se manter em vigilância contínua sobre a participação do outro. Seu sistema de operacional dissemina para inúmeros indivíduos as atitudes e as ideias de bilhões de internautas.

Em uma momento antecedente a era da internet, suas vidas estavam restringidas aos contatos físicos, com limitações em relação a capacidade de compartilhar o que acontecia, seu modo de vida e seus desejos. A partir dessas informações, entendemos que o Facebook, proporcionou aos usuários a oportunidade de registrarem a sua existência e compartilhar com um público imenso.

3.3 Digitais influencers e a reformulação da autoimagem

No período compreendido entre 2005 e 2010, emerge a presença dos influenciadores digitais, também reconhecidos como “Digitais Influencers”. Essas pessoas aproveitam as redes sociais para determinarem qual será a moda e estilos de vida, e principalmente de como são percebidas pelos outros. Isso causa um impacto direto na vida, e leva o indivíduo reformular seu estilo de vida com base nos padrões ditados pelo Influencer de qual tem mais admiração.

Nessa nova geração, o tempo dedicado diante das telas de computadores aumentou de forma significativa. Isso resultou em uma redução da comunicação interpessoal, e não só no meio familiar, também no social em geral. Paralelamente, observa-se um aumento do tempo destinado aos relacionamentos completamente virtuais nas redes sociais, amizade entre pessoas que nunca se conheceram pessoalmente. A reputação social está estreitamente ligada à forma

como as informações de um usuário afetam suas próprias atitudes, influenciando, por conseguinte, as impressões que os demais membros da rede formam sobre esse usuário.

Atualmente direcionamos nossa atenção para as novas gerações, denominadas como “captadores de pixels”. O combustível essencial para a existência dessas gerações é a busca pela satisfação pessoal. Residimos em uma sociedade do espetáculo, na qual cada produção fotográfica é cuidadosamente editada em busca da perfeição. Os jovens, mesmo que não experimentem verdadeira felicidade, são compelidos a exibir beleza e elegância.

Assim, a ponderação da reputação precisa ser percebida como fruto obtido pela construção da imagem que o sujeito realiza nas redes sociais, principalmente ao que diz respeito ao número de seguidores que conquista e a repercussão gerada a cada postagem. A pesquisadora Raquel Recuero, autora do livro “Redes Sociais na internet”, explora essas dinâmicas. Raquel menciona em seu livro que: "a reputação gera popularidade, um valor relacionado à audiência, e resultado da posição ocupada por um ator dentro de sua rede social" (RECUERO, 2009).

Considerando isso, é correto afirmar que a ação de compartilhar publicamente parte do próprio usuário, sendo incentivado pelo sistema e expor constantemente sua vida aos demais interlocutores em busca da popularidade, a fim de se tornar um influenciador digital.

Os influenciadores digitais consideram a experiência sensorial como um conjunto de elementos que capturam a atenção, sendo notáveis por sua natureza cativante e espetacular. Isso evidencia a tendência dos usuários de redes sociais em buscar experiências memoráveis de forma constante. Dentro desse contexto comportamental, o ambiente virtual é caracterizado por usuários que adotam “figuras dramáticas” ou personagens inventados, visando atrair a atenção de outros usuários. Essa dinâmica resulta na criação de duas diferentes categorias.

O primeiro grupo direciona sua presença nas redes sociais através do espetáculo do sucesso, onde predominam os relatos de pontos positivos de uma existência, retratando uma felicidade exorbitante. Por outro lado, a segunda categoria consiste em postagens que propagam o que podemos denominar como espetáculo do caos, destacando-se por críticas ou imagens negativas, focando em queixas sobre vários aspectos da vida pessoal do usuário e do mundo em geral. Contudo, ambas as categorias buscam chamar a atenção do público.

O poder dos influenciadores vai além do mero entretenimento. Uma vez que conquistam seu público, exercem uma considerável influência sobre as decisões, conduta e ações de seus seguidores, assumindo um papel de especialistas em suas áreas de atuação, como moda, beleza, fitness, tecnologia, entre outros. Pesquisas referenciadas apontam que um segmento proeminente nesse universo de influenciadores está vinculado à uma boa aparência física, o que atrai uma ampla audiência feminina. Conseqüentemente, muitas dessas mulheres, descontentes com sua própria aparência, passam a aspirar alcançar uma silhueta semelhante à dos influenciadores.

Em sua pesquisa sobre Blogueiras Fitness no Instagram, Gabriela de Souza Lima observou que os conteúdos compartilhados pelos influenciadores tendem a gerar grande engajamento entre os seguidores, que os veem como uma espécie de "solução" para alcançar o tão almejado modelo de corpo impecável. Essa influência se reflete nos comentários dos seguidores, nos quais expressam aflição em não conseguir realizar seus anseios. Muitas vezes, esses seguidores não consideram aspectos como individualidade, disparidade econômica e limitações de tempo, aceitando de forma acrítica a mensagem transmitida pelos influenciadores.

“Um dos assuntos mais comentados e discutidos nas páginas das blogueiras fitness por suas seguidoras é a questão do tempo. Elas perguntam abertamente nas postagens como o tempo das intituladas "musas" rende, como que elas conseguem fazer aparentemente tantas coisas durante o dia e ainda ter tempo de ir à academia, preparar suas refeições, ir a centros de tratamento de estética e salões, cumprindo horários de trabalho e afazeres domésticos. Elas mostram que usam o seu tempo de maneira quase sempre organizada, em rotinas típicas, fazendo de seus cotidianos objeto de desejo de muitas seguidoras. O tempo se constitui, nesses contextos, como uma categoria de distinção. As blogueiras mostram como utilizam o tempo, desde o café da manhã até a hora de dormir, evidenciando que é possível aproveitar o dia, quase sempre de maneira produtiva e realizar todas as atividades que precisam ser feitas, seja cuidar do filho, preparar refeições, participar de reuniões de trabalho e, ainda, aproveitar família e amigos, sempre bem-produzida e sem deixar de cuidar de si.” (LIMA, 2016, p.30)

Surge, diante desse pensamento, outra inquietude: existe relação entre o tempo exposto nas redes sociais (duração de tempo de tela) e o conflito causado na autoestima? Isso é considerado como a comunicação “midiática” que permeia constantemente a rotina das pessoas.

Contudo existem influencers digitais que podem gerar um impacto positivo na autoimagem das pessoas, promovendo a diversidade e a inclusão social. Ao compartilharem conteúdo sobre pessoas de diferentes etnias, gêneros e corpos, eles podem de maneira subjetiva

ajudar as pessoas a ver que a beleza é diversa e que não existe um padrão único de beleza, seus seguidores podem se sentir mais confiantes e aceitos. Uma influência positiva para que as pessoas se sintam mais representadas, incentivando sua comunidade virtual a serem pessoas autênticas.

4. AUTOIMAGEM NO AMBIENTE VIRTUAL

O surgimento de uma “cultura-tela”, iniciada pelo cinema, difundida pela televisão e que alcançou seu ápice na ubiquidade atual da comunicação digital pela internet, cujo instrumentos principais são o computador pessoal e os aparelhos de telefonia móvel, é o elemento-chave do fenômeno da Hipermodernidade. Antes de analisar a autoimagem, é essencial compreender esse conceito, desenvolvido por Lipovetsky em seu livro “A Cultura-Mundo: Resposta uma sociedade desorientada”.

Os efeitos do hiperindividualismo, hipercapitalismo, hiperconsumo e a hipertecnificação teriam conduzido a sociedade a uma desorientação, com a perda de seus referenciais tradicionais (família, religião, estado, soberania).

Podemos afirmar que sociedade hipermoderna é alicerçada na lógica do hiperconsumo, em sua fome por novidades, consome pessoas. O sujeito passa, assim, a ser ele próprio um produto, a demandar constante atualização para mostrar-se vendável e atrativo. Foi escravizado pela necessidade de se tornar visível em uma sociedade de memória curta que insiste em esquecer-lo. Nesse contexto, nessa complexidade multifacetada, que o direito à imagem passa a gozar de uma nova dimensão.

Em uma sociedade que valorizava a intimidade, conquista relativamente recente do liberalismo burguês, a privacidade era cultivada. No entanto, essa compreensão perdeu seu sentido em uma sociedade em que o ser-para-si cada vez mais se torna ser-para-o-outro, ou seja, o mostrar-se-para-o-outro, a quem se deve agradar para receber sua aprovação. Nesse processo, algo de sua individualidade se perde.

Em um mundo fortemente marcado por estímulos sensoriais, a imagem atrai, magnetiza, seduz. Contudo, ao fazê-lo no infinito mar virtual, faz emergir uma curiosa

contradição, em um mundo cada vez mais obcecado por si mesmo, a nossa imagem está cada vez menos ligada àquilo que se é, mas ao que o outro vê, àquilo que se percebe.

A imagem, especialmente aquela registrada pelas câmeras e difundida no ciberespaço, promove o produto que se deseja vender, a “mercadoria-homem”, corresponda ele ou não à realidade. Se destaca aqui a cultura de celebridades, dos realities-shows, dos influenciadores digitais, verdadeiro “star system” em que a imagem virou um produto dependente de constante renovação e reciclagem para permanecer atraente.

“A hipermodernidade democratizou ao extremo a possibilidade de celebração. Youtubers, blogueiros, membros de redes sociais, participantes de reality shows a respeito dos mais variados temas... A notoriedade está ao alcance de todos. Narciso se expõe ao mundo. O melhor estar objeto das preocupações do consumidor hipermoderno abrange a necessidade de romper a solidão do desconhecimento. A autoestima, tão apreciada e cultivada pelo consumidor em busca de sensações, implica em um desejo de ser reconhecido, de comunicar-se, de influenciar os rumos do mundo com seus comportamentos e impressões. A catarse ininterrupta, a constante expressão de sentimentos e emoções produz efeitos fugazes, que necessitam ser constantemente retroalimentados com mais exposição” (ROCHA, Luiz Augusto Castello Branco de Lacerda Marca da. Op. Cit., p. 1.407-1.408).

A descrição da hipermodernidade feita por Lipovetsky nos leva a questionar conceitos que antes pareciam firmes, adaptando-os à atualidade. Isso revela um individualismo extremo, centrado no eu, ávido por uma constante busca de prazeres que deem significado a existências caracterizadas pela falta de interesse, alimentadas por uma cultura obcecada pela tela, focada na busca por reconhecimento e fama. Um cenário complexo, onde os limites entre o que é público e o privado, o real e o virtual, o eu e o outro, tornam-se cada vez mais confusos, desafiando conceitos tradicionais e exigindo uma reavaliação constante de nossa relação com o mundo e conosco mesmos.

Podemos notar os impactos no entendimento que o sujeito tem de si mesmo, na autoimagem, muitas vezes confundida com autoestima, embora sejam conceitos distintos. A autoimagem diz respeito à maneira como alguém se vê e se percebe, relacionada principalmente à aparência física, enquanto a autoestima representa os sentimentos que a pessoa nutre em relação à sua autoimagem. Desta maneira, a autoimagem pode influenciar na autoestima, podendo resultar em autoestima elevada ou baixa, o que afeta diretamente a forma como a pessoa se relaciona consigo mesma.

Na sociedade contemporânea, se destaca a procura por modelos estereotipados como uma forma de identidade. As plataformas digitais, em especial, difundem imagens de corpos que parecem irreais, especialmente atraindo adolescentes que aspiram por uma perfeição física. Isso leva as pessoas a se distanciarem progressivamente de sua realidade corporal, do que antes era comum, alimentando uma cultura de constante comparação.

Sob essa influência, surge a crença de que é necessário corresponder aos padrões corporais socialmente estabelecidos para obter aceitação no meio social e entre seus grupos de pertencimento. Esse fenômeno pode resultar em descontentamento com a própria aparência e alterações na percepção da imagem corporal, causando muitas vezes a adoção de medidas extremas para se adequar aos novos padrões, impactando profundamente a saúde mental e emocional das pessoas.

A influência dos editores de imagem não é algo novo. Como discutido anteriormente, a prática de manipulação de imagens remonta ao final do século XIX, quando alguns fotógrafos começaram a manipular a fotografia, aplicando diversas técnicas para alterar a imagem. Isso envolvia intervenções diretas no negativo usando pincéis, lápis, e uma variedade de produtos, resultando em modificações significativas na imagem original. Desde então, a manipulação de imagens continuou a se desenvolver, adaptando-se às mudanças tecnológicas e às demandas estéticas da sociedade.

A capacidade de alterar a realidade visual por meio da manipulação de fotografias proporcionou novas oportunidades criativas para os artistas visuais. No entanto, também suscitou questionamentos acerca da autenticidade e da representação da verdade nas imagens, pois no estágio pós-fotográfico, a materialidade se dissipa à medida que a tecnologia avança, e o ambiente digital emerge como o fundamento onde a imagem passará por modificações, assumindo, desse modo, uma forma e uma aparência visual distintas.

A manipulação da imagem priva o homem de si mesmo, torna-o totalmente alienado, sendo que a consciência é um efeito de montagem, o tempo é composto por interrupções e fragmentos da realidade histórica, e do mesmo modo permite uma atividade que renova as condições de percepção – ver o que não era visível. (VIRILO, 1993)

Diante deste novo cenário, moldado pela influência da tecnologia na era moderna, a qual desempenha um papel central na forma como nos comunicamos e interagimos,

especialmente através dos dispositivos de comunicação e devido à evolução na interação entre o público e o privado, surge um conceito fundamental para entender a relação do indivíduo com a imagem. Conforme discutido por Guy Debord, se trata do conceito do espetáculo, o qual desperta sensações no usuário, como abordado no conceito de sensação, elaborado por Christoph TÜRCKE, o qual estamos considerando de forma secundária nesta tese.

Assim, as sensações e o espetáculo permeiam o pensamento do indivíduo contemporâneo, especialmente ao tentar entender a importância crescente dos dispositivos tecnológicos, como as redes sociais, que se concentram na formação da identidade pessoal. Tais ferramentas tornam-se cada vez mais essenciais na sociedade atual, desafiando os conceitos tradicionais de privacidade e priorizando a exibição e a visibilidade que o indivíduo busca ou alcança no ambiente virtual.

Guy Debord, em "A Sociedade do Espetáculo" de 1997 (tradução para português), associou o conceito de espetáculo à dinâmica da produção e do desenvolvimento econômico. Ele argumentou que as sofisticadas técnicas de produção integradas à vida social deram origem a uma proliferação de espetáculos, transformando todas as experiências individuais em representações.

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação. (Guy Debord, A Sociedade do Espetáculo, pág. 13, tradução para português de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, original 1967 / consultada 1997).

Assim, quando a representação se estabelece, fica evidente a preocupação do indivíduo com a sua imagem diante dos outros, levando-o a substituir sua verdadeira identidade por uma representação que corresponda às normas sociais. Isso confirma a ideia de que, de modo geral, o espetáculo é um fenômeno separado da autenticidade.

Observamos que o indivíduo se transforma em um personagem que busca apresentar ao público e à sociedade não sua essência, mas apenas o que esses observadores ambicionam assistir. Agora, apenas a aparência, o corpo e a fisionomia importam, e imagens de vários estágios da vida se misturam em uma corrente comum, enquanto a realidade se torna apenas um trivial objeto de observação.

Türcke ressaltou, na obra "Sociedade da Sensação: A Estetização da Luta pela Existência", que a essência humana é formada pela natureza das sensações. Assim, a imersão no jogo visual do consumo, que dita os rumos da vida moderna, não se deve apenas à pressão social irresistível, mas também à necessidade do indivíduo de ter suas sensações estimuladas para se sentir integrado ao grupo ao qual pertence. Isso nos convida a refletir sobre como as sociedades modernas moldam e influenciam nossas experiências sensoriais, bem como sobre a necessidade de reconhecer e compreender as complexidades subjacentes aos nossos comportamentos e escolhas.

[...] A revolução da alta tecnologia deixa reconhecer sinais claros de uma volta em direção ao arcaico. Mas sua força propulsora é o choque audiovisual. Ele adquire a condição de um rodadoiro da história. Seu "eis" profano, fugidio, milhões de vezes inflacionado, não é apenas o imã da atenção por excelência, [...] e sim, como agora fica claro, ao mesmo tempo a herança universal daquelas sensações primevas que antes apareciam como a epítome do sagrado. Mas na medida em que ele toma posse dessa herança, o choque audiovisual se torna sensação absoluta. (Türcke, pag. 46, 1997)

Segundo Türcke, a sociedade é definida pela agitação social, tornando-se uma comunidade influenciada por sensações voltadas para a veneração da imagem, o que implica em uma demanda social para transformar tudo em imagem.

Atualmente, é evidente uma tendência, especialmente entre os jovens, de usar amplamente as redes sociais, que funcionam como "comunidades virtuais". Essas plataformas são vistas como a maneira mais fácil e rápida de se conectar com amigos, colegas e familiares. O Instagram, em particular, se destaca como uma dessas plataformas, oferecendo a capacidade de compartilhar uma variedade de conteúdos, como informações, fotos, vídeos curtos e mensagens instantâneas. Isso o torna uma ferramenta em constante evolução na era hipermoderna.

4.1 O conceito de espetáculo de Debord

Guy Debord sustenta que a ênfase na imagem e a pressão para que o indivíduo se represente por meio de uma persona estão intrinsecamente relacionadas às exigências do sistema, onde a forma e o conteúdo do espetáculo predominam. O indivíduo tende a adotar a persona recomendada pelos meios de produção e pelo sistema de consumo, amplamente

difundidos pelas táticas da propaganda. Na sociedade do espetáculo, o genuíno e o natural são substituídos pelo artificial e pelo simulado, resultando em uma vida que se autoavalia; em outras palavras, a própria existência se torna objeto de escrutínio e avaliação constante, levando a uma crescente alienação do indivíduo em relação consigo mesmo e ao mundo que o cerca.

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. E o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário — o consumo. A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. (Guy Debord, *A Sociedade do Espetáculo*, pág. 15, tradução para português de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1967/1997).

Maria Rita Kehl, psicanalista e jornalista, aborda em seu livro "Videologias" (2004) a total objetificação do indivíduo quando ele se torna um consumidor. Este indivíduo está constantemente envolvido em atos de consumo, seja ao adquirir produtos promovidos pelos canais e veículos de comunicação de massa ou ao absorver imagens produzidas para entretenimento. A ação de consumir não se restringe apenas a adquirir essas imagens; também implica em uma identificação com elas, como se fossem um reflexo da vida carente do sujeito. A reflexão de Kehl destaca elementos cruciais associados à imersão do sujeito no espetáculo e à sensação proporcionada por diversos dispositivos de consumo, como alienação, anseio e aspiração por igualdade em relação aos demais integrantes da sociedade. Esses fatores alimentam uma busca contínua por produtos desejados, muitas vezes sem uma avaliação crítica de sua significância ou valor; o indivíduo simplesmente permite-se ser seduzido pelas promessas de felicidade oferecidas pelo mercado. Esta reflexão nos instiga a questionar o papel do consumo na formação da identidade pessoal e coletiva, e nos encoraja a buscar formas mais autênticas de existência e realização pessoal, desvinculadas das pressões do mercado e da cultura consumista.

Conforme observado por Kehl (2004), quando se trata do desejo, os indivíduos tendem a confundir itens para consumo com itens desejados, atribuindo a todos eles a capacidade de satisfazer suas carências, sem compreender verdadeiramente o impacto desses itens, desses objetos, em suas vidas. Ao ceder às diversas atrações presentes na sociedade, o sujeito permite-

se ser levado pelos anseios, por meio de emoções, conexões e escolhas pessoais associadas aos produtos consumidos, abrindo mão de qualquer tipo de oposição ao mercado.

Kehl argumenta que a reificação é um processo em constante evolução, cujo objetivo é limitar a habilidade do sujeito de seguir sua própria mente, agir de acordo com seus desejos e, por fim, ter discernimento para resistir à pressão de adquirir certos produtos promovidos pela sociedade de consumo, mantendo-se fiel ao seu próprio caminho. O espetáculo é usado nesse contexto como um mecanismo que promove uma visão superficial e distorcida da realidade, para privar o sujeito de sua capacidade de pensar criticamente, manipulando as percepções e os desejos dos indivíduos para torná-los consumidores passivos e obedientes às demandas do sistema.

A reificação destaca a dinâmica pela qual os indivíduos são levados a se submeterem ao ciclo de consumo na esperança de suprir as lacunas vazias em suas vidas ao não se conformarem com a massa. Esse sujeito perde de vista que sua singularidade reside em estar fora da massa. Mas na prática, observa-se a materialização da perspectiva de Debord de que a economia domina a vida social quando as pessoas aceitam passivamente a realidade existente, resultando na superprodução que também se traduz em consumo excessivo, conforme interpretado por Kehl.

O espetáculo submete para si os homens vivos, na medida em que a economia já os submeteu totalmente. Ele não é nada mais do que a economia desenvolvendo-se para si própria. E o reflexo fiel da produção das coisas, e a objetivação infiel dos produtores. (Guy Debord, *A Sociedade do Espetáculo*, pág. 18, tradução para português de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1967/1997).

Na era contemporânea, onde o consumo se destaca como o principal comportamento social, a expressão do desejo, ou seja, o que se quer alcançar, tende a ser obscurecida. Em vez disso, incentiva-se o uso dos vários produtos disponíveis no mercado para satisfazer os anseios por meio do prazer imediato, pois tudo é apresentado de forma fácil e rápida, diminuindo as chances de oposição por parte dos indivíduos. No entanto, o acesso facilitado ao prazer desperta elementos do subconsciente que são explorados pela publicidade, veículo primário da cultura de consumo, que convida o indivíduo a se entregar ao prazer ao invés de investigar seus próprios anseios.

Se no longo período que se seguiu à revolução industrial as massas urbanas eram convocadas enquanto força de trabalho, das quais se

exigia dedicação, esforço, sacrifícios e um permanente adiamento das gratificações esperadas – o mesmo valendo para o contexto do pós-guerra em que Adorno analisou o papel da indústria cultural – nas condições atuais em que os homens valem menos como força de trabalho do que como consumidores, os valores que condicionam a inclusão se inverteram. Não mais o esforço e o sacrifício, mas o “direito ao prazer”. Não mais o adiamento da gratificação, mas o gozo imediato de tudo o que se oferece para este fim. Não mais a renúncia pulsional e a “castração”, mas a fantasia narcisista de um eu que se prolonga nos seus objetos de satisfação. Neste contexto, o recalçamento seria contraproducente. Não se trata mais de recalcar o desejo e sim de seduzir o sujeito do desejo, no sentido de “desviá-lo de seu caminho”. (Maria Rita Kehl, O espetáculo como meio de subjetivação, 2015)

Esse convite ao inconsciente ocorre por sua natureza fluida e desprovida de moralidade, portanto, mais receptivo à realização imediata dos desejos sociais, que essencialmente refletem o anseio constante dos indivíduos pelo que é cobiçado pelos outros.

Na sociedade contemporânea, com a proliferação da produção em massa, a mudança crucial é que os desejos agora são facilmente adquiridos por todos, disponíveis em prateleiras acessíveis, portanto, é simplesmente uma questão de estender a mão para desfrutar do prazer oferecido por essas mercadorias.

Essa perspectiva foi delineada por Debord (1997) como espetacular, afirmando que a linguagem do espetáculo é composta por signos da produção predominante, os quais se revelam simultaneamente como o objetivo final dessa produção. O espetáculo emerge quando o consumo se torna o guia social, quando o indivíduo contemporâneo se submete ao impulso de ter ou possuir. É a partir desse momento que se inicia a era espetacular. A aparência adquire uma importância crucial na maneira como o homem se apresenta aos outros.

O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é: o que aparece é bom, o que é bom aparece. A atitude que ele exige por princípio é aquela aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve na medida em que aparece sem réplica, pelo seu monopólio da aparência. (Guy Debord, A Sociedade do Espetáculo, pág. 17, tradução para português de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1967/1997).

Nesse contexto, o espetáculo é entendido como uma prática social moldada pelas demandas da sociedade, ou seja, concordando ou discordando com esta prática social, esta deve ser aceita e incorporada na vida do indivíduo, para sentir-se parte de um grupo, como um igual entre outros.

De acordo com Debord, o espetáculo é uma parte inseparável da sociedade, sendo o domínio que concentra a atenção e a percepção. Contudo, essa percepção e consciência são enganosas, o que resulta no espetáculo servindo como uma barreira entre realidade e representação. Ele distorce a verdade, convertendo-a em mercadoria, resultando na supremacia da observação do espetáculo sobre a realidade. Assim, o espetáculo serve como uma representação simulada, conferindo ao real, agora convertido em mercadoria, características de hiper-realidade.

As mudanças no comportamento dos indivíduos na sociedade moderna sempre estiveram ligadas às flutuações econômicas, ou seja, às oportunidades de poder que o mercado econômico oferece. Diante disso, os membros da sociedade contemporânea, em sua busca por esse poder, adentraram profundamente nessa nova era espetacular, onde a aparência muitas vezes supera a substância.

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social levou, na definição de toda a realização humana, a uma evidente degradação do ser em ter. A fase presente da ocupação total da vida social em busca da acumulação de resultados econômicos conduz a uma busca generalizada do ter e do parecer, de forma que todo o ter efetivo perde o seu prestígio imediato e a sua função última. Assim, toda a realidade individual se tornou social e diretamente dependente do poderio social obtido. Somente naquilo que ela não é, lhe é permitido aparecer. (Guy Debord, *A Sociedade do Espetáculo*, pág. 18, tradução para português de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1967/1997).

Portanto, Debord identificou no espetáculo a realização da dinâmica econômica e social, não apenas como uma série de ações, mas como o próprio significado dessas ações. Em outras palavras, as pessoas adquirem produtos não apenas por necessidade, mas também pelo status social que esses produtos representam.

Ainda segundo Debord, a sociedade impulsionada pela tecnologia contemporânea é caracterizada como "espetaculoísta", onde o espetáculo é a principal produção da sociedade atual. Ele se manifesta como adorno em objetos fabricados, como uma expressão da lógica do sistema, ou como uma indústria que afeta o indivíduo através de imagens. O espetáculo progride para se tornar uma operação ou sistema especializado que abarca todas as demais ao seu redor.

Nesse cenário, à medida que o setor econômico se expandia de forma autônoma, aumentando a produção de uma variedade de produtos apresentados como a realização máxima, a vida se transformava em um espetáculo monumental para os consumidores desse sonho

mercantil. Os benefícios eram percebidos apenas pelos fabricantes desse mercado, que entendiam claramente o propósito do espetáculo. Os consumidores, por sua vez, são atraídos para o espetáculo através de uma variedade de elementos sedutores apresentados a eles, tudo isso com o objetivo de evitar que o sujeito compreenda verdadeiramente o propósito subjacente do evento e, portanto, participe plenamente dele.

O objetivo da ideologia do espetáculo constitui-se em persuadir o indivíduo a adotar um estilo de vida predefinido como a única forma de realizar todos os seus anseios pessoais. De acordo com Alexandre Vaz, autor de "Corpo, espetáculo, fetichismo" (2008), a ligação entre consumo e espetáculo baseia-se na introdução de uma lógica disciplinar e na continuidade do trabalho, resultando na repetição de comportamentos e na busca pela felicidade através de produtos comerciais. Esses produtos são propagados por meio de técnicas de sedução que buscam despertar a curiosidade do indivíduo, inibindo qualquer forma de manifestação espontânea.

A propagação da publicidade se deu pelo forte desempenho dos meios de comunicação, assumindo um papel essencial, que visava promover ou vender um novo formato de vida em busca de um bem-estar completo, que muito provavelmente não se realiza verdadeiramente. Dentro dessa abordagem, de sedução social, Debord identificou no espetáculo não somente uma possibilidade de exclusão geográfica, mas também social. Diante do ambiente delineado pelo sistema de produção, aqueles que não se ajustam ou consomem de acordo com as novas sensações vendidas pelo sistema acabam sendo isolados.

Para além da influência econômica no comportamento social contemporâneo, outro conceito crucial ligado às mudanças ocasionadas pelo consumo de bens e que demanda reflexão é a imagem. A representação visual sempre teve uma influência importante na dinâmica social, independentemente da época. No entanto, na era moderna, a obsessão pela imagem criou uma dependência, concentrando-se não apenas na aparência física, mas em qualquer aspecto relacionado à vida do indivíduo, no seu universo.

O domínio da imagem sobre a vida dos indivíduos contemporâneos aumentou consideravelmente com o surgimento da mídia de massa e a variedade de técnicas para capturar imagens, alimentando os desejos do imaginário humano com representações físicas.

Com cada mudança de foco da câmera, a máquina audiovisual emite um pequeno choque no sensorio humano, mesmo sendo quase imperceptível. Tal choque tem o caráter de uma injeção diminuta de adrenalina. A injeção singular instiga a atenção. Bilhões delas, porém, têm o efeito contrário. Absorvem-na, corroem-na a ponto de sugá-la. (TÜRCKE 1997, p.6)

Na sociedade atual, a imagem desempenha um papel essencial para os indivíduos contemporâneos, especialmente com o avanço da televisão, que aumentou a exploração visual. Com isso, os ideais de consumo passaram a penetrar nos lares através de imagens que retratam o estilo de vida desejado, dando ao consumidor a sensação de fazer parte de um grupo social não apenas o que fornece o trabalho, a mão de obra, mas como alguém que passa a ser reconhecido e percebido pela sociedade.

Conforme Debord (1997) observa, o espetáculo vai além de simples exibições de imagens; ele se torna uma forma de interação social intermediada por representações visuais. A representação de um estilo de vida tornou-se fundamental nas relações sociais.

O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediatizada por imagens. (Guy Debord, *A Sociedade do Espetáculo*, pág. 14, tradução para português de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1967/1997).

Na contemporaneidade, a sociedade empregou todos os recursos técnicos disponíveis para promover seus ideais e alcançar metas. Com o surgimento da indústria cultural, houve uma demanda para transformar tudo que é produzido em imagem. Debord destaca que quando a realidade é convertida em imagens, até mesmo as mais simples parecem reais, resultando em um estado de hipnose. O tempo gasto consumindo imagens não é apenas uma atividade passiva, ou seja, somente um tempo de lazer ou entretenimento, mas também representa uma conexão entre todas as mercadorias, um momento em que todos os elementos do espetáculo estão plenamente ativos.

O envolvimento do sujeito nesse ambiente social surge do medo de não alcançar reconhecimento, da ansiedade de passar despercebido; conseqüentemente, ele se deixa seduzir pelo consumo.

Ainda de acordo com Debord (1997), na era moderna, a mercadoria, como último resultado da produção econômica, impõe uma espécie de regime ditatorial sobre os consumidores. A aparente liberdade de escolha de um produto por qualquer indivíduo é sempre

influenciada por campanhas publicitárias que ditam o que é essencial possuir para se integrar à estrutura social dominante.

O mundo ao mesmo tempo presente e ausente que o espetáculo apresenta é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido. O mundo da mercadoria é mostrado como ele é, com seu movimento idêntico ao afastamento dos homens entre si, diante de seu produto global. (Guy Debord, *A Sociedade do Espetáculo*, pág. 29, tradução para português de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1967/1997).

O consumidor contemporâneo aspira e anseia por aquilo que a modernidade apresenta, pois, o sistema econômico atual mina a possibilidade do indivíduo de resistir a esse novo cenário. O domínio exercido pela mercadoria sobre o indivíduo evidencia sua natureza fetichista; ao ser exposta no mercado como um espetáculo, cada objeto adquire uma relevância que vai muito além de sua essência real.

É pelo princípio do fetichismo da mercadoria, a sociedade sendo dominada por coisas supra-sensíveis embora sensíveis, que o espetáculo se realiza absolutamente. O mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existem acima dele, ao mesmo tempo em que se faz reconhecer como o sensível por excelência. (Guy Debord, *A Sociedade do Espetáculo*, pág. 29, tradução para português de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1967/1997).

Assim, nota-se que a estratégia escolhida pelo mercado visa em todo momento enaltecer seus produtos e as emoções associadas a eles, tudo que eles podem proporcionar ao indivíduo. Com a mercadoria, vem a promessa de satisfação. No entanto, o consumidor muitas vezes não percebe que essa sensação é temporária; a realização da compra apenas satisfaz parte de seus desejos e aspirações. Logo após ele é novamente incentivado a adquirir, em busca de uma nova sensação de contentamento.

Conforme destacado pelo escritor e jornalista político Vargas Llosa (2013), o fetichismo da mercadoria e a transformação do indivíduo em mero objeto são pressões sociais destinadas a gradativamente minar sua compreensão no que diz respeito aos outros e a si mesmo. Quanto mais desligado e inconsistente é o indivíduo, menos provável é que ele resista às influências do mercado.

No que diz respeito ao desejo, segundo Debord (1997), o consumo moderno não estimula genuinamente os desejos do sujeito, mas sim os que são socialmente impostos. Ele argumenta que a realidade é substituída pela ideia de que o consumo promove uma coesão

social, sedando o indivíduo até que um novo desejo seja despertado. Dessa forma, o objeto, inicialmente apresentado como algo espetacular, ao ser consumido revela sua natureza comum, revelando sua origem na pobreza de sua produção.

O espetáculo retrata o desejo como algo contínuo, como um princípio fundamental, exercendo uma atração sobre o comprador. Contudo, essa crença espetacular não é estática, pois no espetáculo tudo está em constante fluxo, gerando muita agitação na mente dos indivíduos, sendo esse estado padrão do espetáculo.

A visão de Debord sobre o novo comportamento social, baseada no conceito de espetáculo, destaca atributos que caracterizam esse estilo de vida como uma ideologia que é pressionada pela sociedade em busca de poder e reconhecimento. Nesse cenário, o indivíduo é somente um elemento moldado por forças externas, confrontado com a decisão entre se adequar para ser aceito pelo grupo social dominante ou resistir e permanecer desconhecido.

Mas é a especialização do poder, a mais velha especialização social, que está na raiz do espetáculo. O espetáculo é, assim, uma atividade especializada que fala pelo conjunto das outras. É a representação diplomática da sociedade hierárquica perante si própria, onde qualquer outra palavra é banida, onde o mais moderno é também o mais arcaico. (Guy Debord, *A Sociedade do Espetáculo*, pág. 21, tradução para português de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1967/1997).

4.2 O Espetáculo Imagético e suas sensações

Como destacado previamente, com o progresso dos sistemas de comunicação e o surgimento da publicidade, toda a sociedade foi influenciada pelas táticas de marketing ao obter uma grande diversidade de produtos promovidos pela cultura do consumo, onde a imagem desempenha um papel central como um dos principais impulsionadores desse processo.

Christoph Türcke investigou o papel da imagem na vida contemporânea, assim como Debord, que explorou o conceito de espetáculo para entender a influência da imagem no comportamento social do século XX. No entanto, Türcke ressaltou que o ser humano é influenciado pelas sensações. Portanto, o envolvimento no jogo visual do consumo, que guia a vida moderna, não é apenas resultado da pressão social irresistível, mas também decorre da

necessidade do indivíduo de vivenciar sensações para se sentir integrado ao grupo do qual faz parte.

Independentemente da abordagem predominante, é evidente que a era moderna é caracterizada pela exposição pessoal. Mostrar-se de alguma forma é fundamental para que os outros reconheçam a sua existência, ou seja, uma busca por validação e pertencimento social, mesmo que isso signifique tornar público o que antes era considerado parte da esfera privada.

No livro "Sociedade da Sensação: A Estetização da Luta pela Existência" de 1997, TÜRCKE examina como a sociedade contemporânea, focada na produção de bens de consumo, fundiu o extraordinário com o cotidiano. Ele argumenta que, na modernidade, as fronteiras entre as diferenças se tornam difusas, levando o indivíduo a se perder em seu papel, tornando-se incapaz de distinguir entre o real e o representado, frequentemente permitindo que a persona assuma o controle sobre a realidade do ser.

Além disso, TÜRCKE (1997) também aborda como o avanço tecnológico-científico na era moderna alterou a percepção do que é ponderado como natural, ressaltando especialmente os aspectos de instabilidade, que são responsáveis pela excitação e inquietação. Ele define sensação como a detecção do extraordinário na rotina diária, algo que desperta atenção, algo notável. Nas plataformas de mídia social atuais, é nesse domínio que muitos procuram constantemente captar a atenção.

A visibilidade do poder só se evidencia quando se manifesta de maneira espetacular, pois é somente por meio do que é extraordinário que conseguimos percebê-lo. A evolução do sistema de produção possibilitou a realização rápida dos sonhos e desejos instigados pelo mercado, porém, também acelerou a emergência de novos anseios, comercializados como a completa realização da felicidade pessoal (TÜRCKE, 1997).

Conforme TÜRCKE sugere, um produto só alcançará sucesso em sua comercialização ao destacar-se na massa, sendo genuinamente notado, visto que aquilo que não é percebido é considerado irrelevante; da mesma maneira, um indivíduo não notado torna-se insignificante. Nesse anseio por tal percepção, reside também a aflição da existência de toda uma sociedade. Essa ansiedade e agonia está intrinsecamente ligada à busca pelo prestígio e reconhecimento de sua imagem, à necessidade de ser notado pelo outro e, assim, ser genuinamente reconhecido.

No que diz respeito à tecnologia visual, TÜRCKE ressalta que ela desenvolveu estruturas para orientar a percepção do sujeito para experiências mais prolongadas, dando ênfase àquelas que geram uma sensação duradoura, cheias de estímulos que capturam a atenção do indivíduo, tornando-o incapaz de resistir à sedução da imagem. Dentre esses elementos que evocam essa sensação, é notável a concepção de uma felicidade perpétua oferecida por uma variedade de produtos, com a alegada garantia de que ao adquiri-los, o indivíduo se encaixa automaticamente na sociedade, ganhando reconhecimento pelos outros.

Assim, a sensação surge através da hipnose social, onde o indivíduo que falha em criar uma imagem reconhecível pelos outros se assemelha a alguém sem "[...] uma cédula de identidade" (TÜRCKE, 2010, p.185). Na sociedade atual, a ausência desse registro implica em estar excluído de benefícios sociais, já que os direitos são reservados apenas aos que são reconhecidos como existentes. Logo, o que não consegue se tornar uma imagem representa o que não foi oficialmente documentado e, conseqüentemente, não teve sua identidade validada.

TÜRCKE (2010) explora a influência do desejo através do conceito de sensação, ressaltando que a imposição do objeto cria uma representação positiva, transformando o comum em algo especial; no entanto, somente os estímulos que evocam prazeres, luxúria e desejo são percebidos pelo indivíduo. Com a sensação desempenhando um papel crucial nas interações entre o mercado e a sociedade, por meio de estímulos sedutores, surge um novo princípio que orienta a vida do homem moderno: ser notado é essencial para ser reconhecido como alguém em um mundo cada vez mais saturado desses estímulos.

É então que a existência do indivíduo passa a depender da validação de sua presença no mundo. Diante dessa necessidade de reconhecimento, surge o culto à imagem, gerando um desejo desenfreado pelos produtos da indústria cultural, pois para o homem contemporâneo, é através do consumo desses itens que ele se aproxima do ideal de perfeição da sociedade atual e reafirma sua existência no contexto social, tornando-se, conforme delineado pela sociedade excitada, um ser notado.

TÜRCKE descreve uma sociedade excitada como um coletivo imerso na agitação social, constantemente influenciado pelo espaço midiático e sua produção audiovisual, a qual desempenha um papel significativo na formação das aspirações e identidades individuais.

Assim, estamos diante de uma sociedade onde as sensações são predominantes, centradas na veneração da imagem, um requisito social que exige que tudo seja transformado em imagem, cultivando assim o fetiche pela mercadoria. Isso sugere que a mercadoria assume uma autonomia além dos seus fabricantes, pois, ao ser concebida para atender às demandas alheias, seu valor de mercado supera a intenção de quem a produz.

Türcke expõe que a concepção de sensação foi reduzida a algo que simplesmente estimula os sentidos, tornando-se meramente um dispositivo que gera o desejo de ser reconhecido. Qualquer coisa que não consiga capturar a atenção está sujeita a ser ignorada, o que equivale, em última análise, a deixar de existir.

“[...] no preponderante ‘compre-me’, a suave súplica do ‘receba-me, perceba-me, reconheça-me, para que possa simplesmente ser’.”

[...] Não ser percebido significa estar de fora, e estar de fora é como estar morto em um corpo vivo [...].” (TÜRCKE, 2010, p.59)

A pressão pela visibilidade teve um efeito adicional na sociedade contemporânea: a necessidade constante de manter uma imagem positiva apresentada ao público. Existe uma tendência para a exposição, uma exigência quase universal que todos seguem, cada qual conforme sua própria abordagem.

Dessa maneira, o meio empregado para alcançar visibilidade é menos relevante do que o resultado que ele produz. A sensação, desse modo, permeia todos os aspectos, levantando questões delicadas para o indivíduo e oferecendo atributos valiosos.

Maria Rita Kehl (2004) observa essa incessante busca por atenção externa, observando que as pessoas consomem a imagem glamourizada de figuras públicas, como artistas, celebridades esportivas e políticos, que simbolizam ideais de perfeição e espetacularidade máxima. As imagens dessas personalidades espelham o que um indivíduo pode almejar tornar-se, de acordo com a interpretação de suas trajetórias de vida.

Portanto, na contemporaneidade, os modelos sociais também são transformados em espetáculos. Para se tornarem referências, as pessoas precisam se inserir nesse espetáculo, suas ações devem gerar sensações por todos os lados, o que distancia a essência humana desse ciclo e destaca a representação, a persona vendida como o padrão a ser desejado pelos consumidores.

Em plena cultura do individualismo, da independência pessoal e da liberdade (como valores dominantes), vive-se uma espécie de mais-, de rendição absoluta ao brilho não exatamente dos objetos, mas da imagem dos objetos. [...] rendição ao brilho da imagem de algumas personagens públicas identificadas ao gozo que os objetos deveriam proporcionar. (KEHL, 2004, p.65)

Essa afirmação lança luz de maneira mais ampla sobre o poder alienante que a sociedade contemporânea exerce, utilizando de forma habilidosa os recursos tecnológicos disponíveis para atrair os indivíduos, especialmente através do impacto visual, submetendo-os a um estilo de vida específico.

4.3 Distorção da Autoimagem e o impacto na autoestima na nova geração de adolescentes e jovens

Em seu livro "A Ilusão do Fim ou a Greve dos Acontecimentos", publicado em 1992, o filósofo francês Jean Baudrillard argumenta que a modernidade está em um estado de declínio, marcado por um esgotamento dos acontecimentos e uma proliferação de simulacros. Ele afirma que "a realidade não é mais que um simulacro, uma cópia sem original." Baudrillard acredita que estamos vivendo em um mundo sem sentido, um mundo em que a realidade é uma mera simulação.

Na atualidade, os meios de comunicação possuem profundo posto na consolidação do espetáculo como a ideologia predominante na sociedade. A especulação e o espetáculo dividem uma origem comum e mantem conexões diretas como a visão e a linguagem trabalham na sociedade do espetáculo. Contudo, a questão central não está exclusivamente nos espetáculos, mas na apresentação destes ao público, ao serem capturados, produzidos e difundidos pelos meios de comunicação em massa, alcançando todas as partes do planeta. Ao longo do tempo, o espetáculo promoveu a busca pelo efêmero, dando destaque ao fragmento instantâneo da realização individual.

Atualmente, o indivíduo encontra satisfação ao se envolver com esses vestígios visuais da estética, sem possuir os recursos éticos necessários que o capacite a discutir o cenário atual, resistir à fragmentação e buscar a construção de um futuro harmonioso. Esse futuro deveria visar um progresso abrangente, capaz de beneficiar todos os cidadãos, transcendendo as limitações impostas pela ênfase excessiva no efêmero.

A cultura da vaidade que observamos atualmente é resultante de uma sociedade que abandonou a racionalidade para se entregar a uma paixão desprovida de razão, sendo a questão direcionada para o consumo e a exposição pessoal. Ao que diz respeito conceito de virtude, uma pessoa com vaidade é a que prioriza o exterior, a apresentação, acima das virtudes. Por sua vez, as redes sociais incentivam os usuários a se preocuparem em construir cuidadosamente a imagem que apresentam de si mesmos, pois seu êxito social está atrelado ao impacto que essa representação causará aos outros.

O indivíduo vive em um mundo de aparências e máscaras, resultado de uma obsessão a boa forma e a busca incessante por uma vida perfeita. Essa questão está levando pessoas a distorcerem a realidade em que vivem, impactando negativamente na saúde mental do mesmo. O indivíduo se sente diminuído, por não se adequar à vida “perfeita” projetada nas redes sociais. Observa-se segundo Silva (2019), que os seguidores parecem reverenciar uma fantasia moldada por uma figura narcisista.

A sociedade contemporânea moldou a maneira como os mecanismos tecnológicos são utilizados na procura de propósitos. A criação do Facebook avigora o entendimento de Debord, uma vez que o sistema foi desenvolvido para que a plataforma seja usada como um diário virtual. Os instrumentos disponíveis do Facebook permitem que o usuário destaque a sua vida. Na caixa de texto há um convite para participar da rede, uma frase que é mudada constantemente. Na análise atual do site é: “No que você está pensando?”. Clicando nesse espaço, a rede social oferece ao usuário a oportunidade de compartilhar textos, mídias e até mesmo realizar o check-in de onde está presente naquele instante.

A linha do tempo é uma das ferramentas utilizada na plataforma, que convida o usuário a se envolver, o Facebook foi pensado para facilitar o sujeito a expor sua vida. Türke afirma que, no nesse meio virtual, o homem se torna uma mercadoria à venda, e o Facebook se apresenta onde como o lugar que essa mercadoria será exposta para atrair possíveis clientes.

A incessante exposição pessoal dos usuários do Facebook, que compartilham praticamente todos os momentos de suas vidas com seus seguidores, destacando especialmente questões particulares na rede, valida a ideia de que o espetáculo está intrinsecamente ligado a visibilidade.

Na era moderna, o indivíduo escolheu buscar a atenção a qualquer custo, resultando em espetáculos permanentes de si mesmo. Uma plataforma social como o Facebook é meramente uma decorrência de um novo estilo de vida assumido na sociedade, impondo que as pessoas precisam ser perfeitas e espetaculares, e a vida tem que ser compartilhada diariamente. Viver no anonimato, se tornou inaceitável, mas há quem resista a exposição.

O propósito principal de todas as possibilidades tecnológicas oferecidas pelo Facebook, é destacar um indivíduo comum mesmo que por pouco tempo. Para se destacar nas redes sociais, o usuário assume o risco de fazer o que for necessário, e está disposto a pagar o preço que for por esse objetivo, até mesmo abandonar seus princípios e cuidados éticos. A prioridade dele se torna a buscar atenção para si a todo momento, alguns constroem uma representação simulada da sua vida banalizada no mundo virtual.

É conhecido que a busca pela felicidade é constante na vida humana. Entre as múltiplas vias para conseguir alcançá-la, o autor Silva (2019) destaca a autoestima como o melhor caminho para encontrar essa felicidade na qual buscamos tanto. Nessa visão, uma baixa autoestima pode ter um impulso negativo na qualidade de vida.

A comparação entre o real e o ideal pode levar à baixa autoestima, especialmente no gênero feminino. Isso ocorre porque as campanhas publicitárias frequentemente apresentam corpos magros e sarados como ideais, o que pode levar as pessoas a acreditar que precisam se parecer com esses corpos para serem aceitas. No entanto, é importante lembrar que, buscamos algo perfeito, mas a perfeição não existe, o que torna essa busca impossível e muito frustrante.

As mudanças físicas e emocionais que ocorrem na adolescência está vinculado a autoestima, ligada também desenvolvimento das características sexuais secundárias. É um período de transição entre a infância e a vida adulta, exigindo do adolescente o término de sua imagem infantil a busca por uma identidade que o prepare para a vida adulta, a partir da percepção das mudanças em sua aparência física. O momento crítico, marcado pelo crescente inquietação com a imagem física.

Esse período se caracteriza por intensas experiências emocionais, nessa fase os jovens buscam construir sua própria identidade. A expressão de emoções e sentimentos através de diferentes formas de linguagem assume um papel crucial nessa jornada da adolescência.

A busca pela beleza ideal coloca o Brasil em destaque no que se refere a cirurgias plásticas, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Segundo dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP) (SOCIEDADE...,2009) indica que, de setembro de 2007 a dezembro de 2008, foram realizadas, no País, por profissionais especializados e membros da SBCP, aproximadamente 459 mil cirurgias plásticas e, em 88% dos casos, os pacientes eram mulheres; em 2011, segundo dados da International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS), esta estatística aumentou para 905.124 procedimentos cirúrgicos estéticos. (Souza e Silva, pag. 112, 2017)

Conforme apontado pelos autores, a vida contemporânea da mulher reflete uma busca pela satisfação de desejos e pela conformidade com padrões de beleza. E se envolvem ativamente para acompanhar as tendências, aderindo a cirurgias ou procedimento estéticos, maquiagens, roupas e outros elementos que contribuam para construção da “beleza”.

Souza e Silva (2017) destaca que mulheres que não se amoldam nos padrões de beleza impostos pela sociedade podem enfrentar um caminho oposto, resultando em sentimentos de angústia, frustração e culpa, assim desenvolvendo depressão e outros transtornos, comparação as mulheres que supostamente têm o corpo perfeito.

A questão reside na forma como as pessoas moldam sua autoimagem, frequentemente ligada aos padrões de beleza modernos divulgados nas mídias sociais. Perseguem um ideal muitas vezes inatingível, ignorando elementos essenciais de sua singularidade, como os fatores genéticos e confrontarem uma realidade desafiadora, muitas pessoas se veem envoltas em sentimentos de frustração, percebendo-se como pouco atraentes e vulneráveis.

Na era em que os jovens mergulharam em um mundo virtual constante, frequentemente experimentam sentimentos de inadequação por não satisfazerem, na vida real à imagem que construíram em seus dispositivos eletrônicos, acessíveis na palma de suas mãos. E buscam a aprovação de outros, criando a ilusão de que é necessário apreciar a própria aparência diariamente.

Os adolescentes, independente de idade e classe social, que exibiram maior influência da mídia, de acordo com Cabral (2015), tiveram maiores chances de se sentirem insatisfeitos com a sua autoimagem. “A mídia não é o único fator que influencia na insatisfação estética, mas costuma ser o principal agente negativo na estética desejada pelos jovens”.

Como já foi dito anteriormente, Silva (2019) afirma que as redes sociais, exploram a busca da beleza através dos inúmeros influenciadores, que pintam suas vidas como um ideal a ser alcançado e desejado por aqueles que o seguem. E assim seguem os mesmos impulsionados por modelos padronizados de uma sociedade consumista, confrontando a uma realidade que não corresponde às suas expectativas.

A edição de fotos por meio de filtros nas redes sociais, por exemplo, especialmente as selfies, é uma prática comum entre os adolescentes. Essas edições na imagem podem levar à perda de contato com a realidade e à criação de expectativas irrealistas sobre a aparência física, contribuindo assim para a falsa expectativa de que devem se apresentar a sociedade sempre com perfeição, bonitas e muito bem-vestidas.

Diante da popularização da edição de fotos, padrões de beleza irreais, antes limitados a celebridades, estão cada vez mais acessíveis a todos. De acordo com uma pesquisa realizada por Ferreira (2019), jovens que utilizam aplicativos de manipulação de fotos tendem a se incomodar mais com sua aparência e a se comparar com outras pessoas. Eles também são mais propensos a experimentar sintomas de ansiedade e depressão devido os perigos de se compararem com imagens irreais.

E assim se constitui entre os jovens, um grupo vulnerável as influências midiáticas e socioculturais, apresentam preocupações com o peso, nutrindo um desejo de alcançar o corpo perfeito por medo da rejeição. Por cima são os consumidores mais assíduos de tendências, fazendo o uso intenso das mídias sociais como meio de comunicação e informação, exercendo significativa influência sobre a insatisfação corporal.

Ansiedades com a imagem e o peso corporal são sentimentos muito comuns entre mulheres da cultura ocidental. Estudos documentam que a maioria das mulheres a partir da adolescência demonstra insatisfação com a imagem corporal, mesmo que apenas uma minoria destas sofram de sobrepeso. Preocupações essas que permeiam um espectro amplo, desde a obesidade a anorexia, desenvolvendo nessas jovens distúrbios de conduta alimentar que comprometam a saúde e qualidade de vida.

A anorexia, também vem afetando essa jovens mulheres, associada a dificuldades na regulação emocional e social, identificado por Verschueren (2015). Há casos em que essas jovens adotam comportamentos autodestrutivos, buscando punir a si mesmas através de

autolesões, como cortes, banhos quentes, consumo de álcool, mordidas e vômitos. A ausência de autonomia e emoções instáveis são características constantes nas pessoas diagnosticadas com anorexia, com uma condição psicológica vulnerável surgindo assim julgamento distorcido da realidade. Esses padrões alimentares disfuncionais, podem levar à depressão, ansiedade e pensamentos suicidas.

A ansiedade e preocupação com autoimagem, estimulada por mídias sociais, acarreta problemas de saúde, causando dor e discriminação para aqueles que não se consideram bonitos e atraentes, estando aprisionados em um ambiente de aparente felicidade estabelecido por outros em suas redes. A vida cotidiana tornou-se um palco teatral, onde as pessoas buscam chamar a atenção para suprir carências, com foco na autoimagem e no consumo excessivo nas redes sociais. “A visibilidade contemporânea cada vez mais confunde os limites entre o público e o privado” (Santos, 2016).

É essencial observar que as redes sociais proporcionam uma ferramenta para que os usuários possam se apresentar de forma livre, facilitando a manipulação das impressões desejadas. Há uma distorção de realidade por parte dos usuários, que frequentemente optam por retratar-se de acordo com um padrão desejável, muitas vezes afastando-se da sua verdadeira realidade.

Na busca por validação em suas redes sociais, os usuários projetam imagens que desejariam ver na realidade, dedicando crescente tempo à construção de sua pessoa virtual. Adicionalmente, dedicam tempo considerável à promoção do perfil, à busca por “curtidas” e comentários, frequentemente superando as atividades verdadeiramente necessárias.

5. EXCLUSÃO DIGITAL

5.1 O conceito de exclusão digital

A evolução tecnológica, principalmente na esfera da conectividade e utilização da internet, tem sido um meio de profundas mudanças na sociedade, nas estruturas organizacionais e nas relações interpessoais, como já mencionado. Espera-se que a disseminação das ferramentas de comunicação e informação promova a expansão do saber até mesmo para

regiões mais isoladas do planeta. No entanto, é importante ressaltar que uma parte significativa da população mundial nunca teve contato com um computador e muito menos teve acesso à internet.

Na década de 1990, originou-se o conceito de "exclusão digital" ou "divisão digital" (digital divide), conforme documentado em um artigo de Jonathan Webber e Amy Harmon no Los Angeles Times, em 1995. Larry Irving, do Irvinfo.com, relata que no começo de 1996, o então presidente dos Estados Unidos, Bill Clinton, e o vice-presidente Al Gore mencionaram o termo "digital divide" em um discurso realizado em Knoxville, Tennessee. Surge então, nos Estados Unidos (berço da internet e com o maior número de usuários no mundo), o termo "digital divide", sendo equiparado à "exclusão digital".

Existem indivíduos que ainda carecem de computadores, conhecimento técnico, destreza, motivação ou recursos para se conectarem, evidenciando a disparidade no acesso, na utilização e nos ganhos das tecnologias em diversas áreas geográficas do mundo.

A desigualdade no desenvolvimento, caracterizada por uma maior concentração de poder e riqueza em determinados grupos, pode ser acentuada pela falta de acesso à tecnologia. Esta exclusão digital tende a impactar de forma significativa indivíduos em situação de vulnerabilidade, incluindo pessoas de baixa renda, idosos, portadores de necessidades especiais e comunidades indígenas.

Existe a ideia preconcebida de que os menos favorecidos não possuem acesso à internet, enquanto os ricos desfrutam de acesso ilimitado, o que alimenta a disparidade de riqueza e poder. Contudo, pessoas com boa formação educacional, poder financeiro e sociocultural podem também estar incluídas na categoria de excluídos digital. O simples fato de possuir recursos para adquirir um computador e conectá-lo à internet é apenas um dos vários fatores que influenciam a inclusão ou exclusão digital, não sendo necessariamente o mais importante.

A exclusão digital não se sintetiza à ausência de um computador ou à falta de acesso à internet. Ela não é estática, mas sim um processo em constante evolução, influenciado pelo contexto e por valores variáveis. A dimensão simbólica da exclusão digital, que está ligada a experiências, cultura e valores, requer atenção. Esse fenômeno destaca questões fundamentais na sociedade, como injustiça, desigualdade e discriminação, demandando análise e reflexão.

5.2 As diferenças e semelhanças entre exclusão digital e exclusão social

Existe diferentes maneiras de definir a exclusão social, porém, de acordo com os autores pesquisados, duas abordagens principais orientam suas descrições. A primeira explora os impactos do sistema capitalista e do mercado de trabalho, enquanto a segunda se concentra nas questões sociais e na diminuição de direitos decorrentes das mudanças no Estado e suas políticas.

Muitas vezes, atribui-se o surgimento e a propagação do conceito de exclusão social às constantes mudanças e interações do mercado, especialmente ao fenômeno do desemprego de longo prazo ou permanente.

Segundo Castells (1999), "a exclusão social é um processo, não uma condição." Isso implica que os limites da exclusão são maleáveis, podendo se transformar, e a situação de inclusão ou exclusão pode variar ao longo do tempo, sendo influenciada pelas condições políticas, sociais e econômicas específicas de uma determinada nação ou região.

Devemos assumir que a exclusão social é uma realidade que pode ser interpretada de diversas maneiras, às vezes em sentidos opostos, pois os conceitos associados podem conflitar entre si, pois se diz sobre de um conceito que tenta abranger algo que é naturalmente complexo e dinâmico. Ao invés de procurar por novos termos ou ideias, o objetivo é entender a causa, o alcance e o impacto da exclusão social.

A exclusão social e a pobreza podem parecer sinônimos à primeira vista, mas é preciso uma análise mais profunda a respeito. Embora a pobreza possa levar à exclusão social, essa relação não é unidirecional; em muitos casos, é a exclusão social que desencadeia a pobreza.

A exclusão social não se limita à paridade econômica, emprego, privilégios e responsabilidades. Ela também inclui a compostura às diversas formas de vida, culturas, diversidade política e religiosa de um determinado povo. Por outro lado, a exclusão digital se concentra nas restrições de acesso e utilização das novas tecnologias.

A tradução direta da expressão "digital divide" dos anos 1990, "divisão digital", parece se alinhar melhor à ideia, também presente na análise da exclusão social, de estar "em uma

classe inferior". O termo "digital divide" pode classificar aqueles que têm acesso e utilizam as novas tecnologias, formando uma classe "superior", ao passo que desclassifica os que estão afastados do acesso e uso dessas tecnologias, formando uma "subclasse".

Por outro lado, a exclusão digital implica uma ideia de marginalização, sugerindo que aqueles "dentro" estão integrados à estrutura econômica e social, enquanto os "fora" estão de fato fora dos padrões sociais. Essas interpretações, que surgem de termos como "digital divide", nos EUA, e "exclusão digital", no Brasil e na América Latina, carregam definições e sutilezas distintas, abrangendo não apenas quem tem acesso ou não às novas tecnologias, mas também uma perspectiva e definição específicas de sociedade.

Conforme o artigo intitulado "Understanding the Digital Divide Paris", da OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development), publicado em 2001 na revista *Publications*, a exclusão digital denota a diferença entre pessoas, famílias, organizações e áreas geográficas em diversos níveis socioeconômicos, tanto em termos de acesso às tecnologias de informação e comunicação (TICs) quanto na utilização da internet para uma variedade de propósitos e interações.

O significado da OECD enfatiza uma compreensão mais abrangente que não se limita apenas ao acesso a recursos físicos e infraestrutura, incluindo também a utilização dinâmica e variada das novas tecnologias. O termo "oportunidade" pode descrever a exclusão digital como a falta de oportunidade, colocando aqueles nessa situação em desvantagem em comparação com aqueles que possuem acesso e utilizam as novas tecnologias de informação e comunicação.

Uma maneira direta de definir a exclusão digital é a falta de acesso e uso da internet. No entanto, é crucial notar que essa definição simplificada não abrange os processos que determinaram a inclusão ou exclusão das pessoas das novas tecnologias.

Em um primeiro momento, a exclusão digital pode parecer menos abrangente do que a exclusão social, já que a falta de um computador, por exemplo, pode defini-la. Contudo, ter acesso a um computador não assegura automaticamente o seu uso e, a falta de um computador não exclui o acesso às novas tecnologias. Ademais, determinadas indivíduos com recursos suficientes para ter acesso à internet optam por não utilizar as novas tecnologias, seja por desconhecimento ou por preferência.

Dessa maneira, entendemos que há uma conexão entre exclusão social e exclusão digital, mas que essa ligação não é absoluta. Ou seja, a exclusão social parece exercer algum impacto sobre a exclusão digital, mas essa relação não é exclusiva, o que sugere que a exclusão digital não é meramente um resultado da exclusão social.

5.3 Breve reflexão sobre o abandono das redes sociais

O ato de possuir uma conta no Facebook não deveria representar um peso para o usuário. Não implica em taxas, impostos ou ocupação de espaço físico na estante ou no disco rígido do computador. Uma conta no Facebook não demanda cuidados constantes, não requer atenção com sua sobrevivência, ou seja, a conta não se comporta, por exemplo, como um animal de estimação que late ou arranha portas e que possui outras necessidades físicas.

Então, o que passa pela mente daqueles que optaram por excluir suas contas na rede social, mesmo podendo mantê-las sem custo ou desvantagem? Existem outras preocupações ou razões por trás dessa decisão?

Observo que abandonar, deixar algo para trás, nem sempre corresponde às nossas expectativas. Antes desta pesquisa, abandonar significava encerrar a conta em uma rede social, uma espécie de "suicídio" virtual. No entanto, ao estudar mais a fundo, percebi que o ato de abandonar começa quando começamos a trilhar o caminho em direção a uma vida sem redes sociais, mesmo que exteriormente pareça que a vida continua como antes.

No que diz respeito ao Facebook, existem duas maneiras "evidentes" de abandonar a plataforma. A primeira maneira é inativar a conta, uma escolha que a rede social oferece para desaparecer da rede, mas que permite recuperá-la se você mudar de ideia. Ao desativá-la, a conta desaparece completamente - comentários, perfil, fotos, tudo desaparece. Para reativá-la, basta fazer login, e tudo volta ao estado anterior.

A segunda opção, a mais definitiva, implica eliminar permanentemente todo o histórico no Facebook. Para tanto, existe um procedimento discretamente mencionado nos arquivos de suporte da rede social, para executar esse processo de forma automática.

Isso é relevante porque o abandono por parte de algumas pessoas pode passar despercebido. A conta permanece ativa; de tempos em tempos, o indivíduo ainda faz login e atualiza seus dados, interage com amigos, mas somente o próprio usuário está ciente de que ele já abandonou o Facebook.

Aqueles que optam por desativar ou excluir a conta na rede social deixam uma prova clara de sua escolha de se afastar, como a remoção do perfil. Por outro lado, há usuários que não desativam nem excluem suas contas, mas de fato já abandonaram a rede em questão, pois não é necessário fazê-lo formalmente. Basta cessar o uso da mesma.

Cada indivíduo decide qual experiência de abandono da rede prefere ter. Desde o momento em que, de forma impulsiva, uma pessoa desativa sua conta, os demais começam a notar que ela não está mais “presente” na rede social.

Assim, abandonar a plataforma excluindo ou encerrando a conta torna-se uma ação pública, perceptível pelos usuários que teriam acesso ao perfil, já então encerrado. Eles poderiam descobrir o abandono, pois não há como "controlar" quem fica sabendo ou não da decisão de abandono. Ou seja, uma vez que a conta é encerrada, é possível que todos os usuários da rede social fiquem sabendo de sua decisão, já que se trata de um ato público.

A variação inicial nas consequências do abandono, conforme a forma como ocorre, nos permite entender de forma clara a complexidade e variedade do que chamamos de "abandono das redes". Comportamentos diversos que se enquadram nessa descrição podem surgir de motivações variadas e, ainda mais importante, apresentam dinâmicas completamente diferentes.

Um exemplo de prática que se alinha a essa ideia é o "Detox Digital", que envolve a interrupção temporária do uso de dispositivos tecnológicos, como tablets, celulares e computadores, por um período predefinido pelo usuário. Embora essa escolha possa ser influenciada pelo desejo de parecer moderno ou seguir uma tendência (afinal, a pessoa quer fazer uma desintoxicação digital e depois compartilhar suas experiências no Facebook ou outras redes), há relatos online de indivíduos que realizaram essa desintoxicação e afirmam ter percebido que não dependiam tanto do Facebook quanto imaginavam. Em resumo, um breve afastamento planejado e controlado pode ter servido como uma oportunidade de experimentar como seria viver sem o Facebook.

Em um artigo publicado no site da Forbes, a autora pondera que:

Dia a dia, no mundo digital, nós encaramos demandas praticamente constantes pela nossa atenção. E se não nos permitirmos recarregar as baterias e nos “rebootar”, isso significa que podemos rapidamente nos extenuar e nos tornar ineficientes. Fazendo um detox digital, nós nos damos uma chance de nos afastarmos temporariamente. (BOOTH, 2014)

Como resultado, podemos sugerir que o abandono é um processo em constante evolução, de transformação. É uma jornada na qual as atitudes dos usuários em relação ao uso e não uso das redes sociais influenciam sua disposição real de se desconectar, mesmo que isso ocorra de forma inconsciente. Podemos comparar esse ato de desconexão a uma mudança gradual de um estado de uso para um estado de não uso. Às vezes, essa transição pode ser tão sutil que é difícil perceber exatamente quando a desconexão aconteceu.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Todos têm o direito de participar livremente na vida cultural de suas comunidades, para usufruir das artes e participar nos avanços científicos e dos seus benefícios.” Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 1948, artigo 4.

A era atual é marcada pela ascensão e pela disseminação das redes sociais. Estas plataformas tecnológicas encurtam distâncias e oferecem diversas formas de interação, capazes tanto de unir quanto de distanciar as pessoas. São locais onde é possível conhecer pessoas, construir novas amizades, facilitar reencontros, superar barreiras geográficas e expressar-se na vida. No entanto, é importante notar que muitas vezes a vida nessas plataformas é retratada de forma idealizada, criando uma impressão de perfeição. A constante inundação de informações destaca como é "fácil" ser uma pessoa com padrões mais elevados, rica, bem-sucedida e feliz.

Muitas pessoas veem as redes sociais como uma forma de entretenimento e uma maneira de interagir socialmente. No entanto, para alguns, elas também podem servir como um meio de escapismo, permitindo que indivíduos assumam identidades e papéis diferentes, especialmente porque muitos sentem que é difícil expressar-se da mesma forma no mundo offline.

Contudo, esse comportamento pode ser arriscado, já que o uso excessivo e inadequado das redes sociais pode resultar em problemas de insatisfação pessoal, gerando até mesmo problemas maiores quando investigamos a fundo fatores psicológicos. É importante destacar que as redes sociais não apenas refletem a sociedade, mas também a moldam, refletindo suas expectativas e valores e, por outro lado, elas têm o poder de promover ou destruir esses valores.

Tivemos a intenção de mostrar nesse estudo, de acordo com a realidade atual, como os seres humanos sentem a necessidade de compartilhar momentos (na maioria das vezes apenas os melhores fragmentos) de suas vidas nas redes sociais. Além disso, destacar que essa crescente exposição online resulta em uma busca por validação, como a espera por visualizações, curtidas ou comentários que confirmem que a vida está sendo vivida de forma apaixonante e intensa. Foi pesquisado que as pessoas estão constantemente em busca da felicidade, e que a autoestima desempenha um papel crucial nesse processo, podendo influenciar tanto de maneira positiva quanto negativa e afetando significativamente a qualidade de vida.

Nos dias de hoje, não existe mais espaço para admirar verdadeiramente os momentos significativos da vida; a ênfase está na produção constante de eventos superficiais, vivências que nunca se convertem em experiências significativas. A pressão para estar sempre ocupado e produzindo pode levar à exclusão daqueles que optam por desacelerar e apreciar mais a vida como ela é. Em resumo, uma desvalorização da experiência autêntica em favor de uma cultura de constante atividade e produção.

A sensação que temos é que o mundo das redes sociais opera em uma velocidade tão rápida que vai em direção oposta; o sistema parece impedir reflexões e análises sobre o excesso de informações que circulam nas páginas das redes sociais. Essa produção constante de conteúdo, de forma instantânea e efêmera, destaca o quão bem as redes sociais se adaptaram à tecnologia moderna, cujo foco está na produção em massa de uma quantidade infinita de informações, transmitidas de um para outro, assim como os produtos industriais que são fabricados e consumidos em larga escala pelo mercado. Ou seja, vemos que há um foco maior na quantidade e agilidade da informação, resultando em uma cultura de consumo rápido e superficial.

As barreiras de tempo e espaço desapareceram com a chegada do ambiente virtual, criando uma forma de interação baseada na instantaneidade e na rapidez, características do

efêmero, do momentâneo. Esse novo modo de conexão entre as pessoas, sem restrições físicas, diminui distâncias e amplia as experiências de vida de um usuário, permitindo-lhe explorar o mundo através da tela de um computador.

Além disso, no mundo virtual, surgem vozes que antes eram silenciadas pelas limitações físicas e políticas das interações sociais. Os dispositivos tecnológicos possibilitaram que as pessoas se expressassem para o mundo e compartilhassem suas perspectivas, cultura, posicionamento político, crenças e verdades com outros usuários dentro dessas comunidades virtuais, contribuindo para uma diversidade de opiniões e pontos de vista.

Assim, entendemos que na sociedade atual há uma necessidade para que as pessoas tornem suas personalidades espetaculares, transformando-se em figuras visíveis, mesmo que isso signifique transformar seu eu em um verdadeiro espetáculo. Isso implica em uma tendência para que o indivíduo busque se destacar e ser notado. Nesse contexto, as redes sociais exercem duas funções no cenário do espetáculo: permitindo a visibilidade e construção da identidade pessoal e, facilitando a interação com os outros sem limitações físicas.

Isso mostra que o espetáculo vislumbrado por Debord como uma reificação é transferido dos contextos de produção industrial para o ambiente das redes sociais, onde os produtos físicos são substituídos por uma nova mercadoria: o indivíduo e sua intimidade exposta. Nesse sentido, ao observarmos o espetáculo na era contemporânea como a necessidade de exibir ser exibido, compreendemos que na sociedade espetacular atual, a imagem do eu é recurso mais valioso que o indivíduo possui, ou seja, a própria identidade se torna uma mercadoria negociada no mercado das redes sociais.

Nesse cenário, as redes sociais desempenharam um papel essencial, permitindo que o indivíduo ampliasse sua presença e influência para além do mundo físico, alcançando o espaço virtual. Dentro desse ambiente online, as imagens assumem uma autonomia, apresentadas a observadores que se tornam espectadores passivos da cultura superficializada.

A produção destinada às redes sociais está profundamente relacionada ao entretenimento, caracterizada pela sua brevidade e falta de profundidade, visando criar uma ilusão para o usuário, sem, no entanto, provocar reflexões ou resistência ao seu impacto. O objetivo é gerar o máximo de conteúdo para ser consumido por outros, independentemente de

seu valor real. Uma era onde as redes sociais chegaram para moldar a cultura contemporânea, influenciando a maneira como as pessoas se relacionam e consomem informações.

Partimos para o ponto onde é evidente o crescente interesse dos adolescentes em alcançar o corpo ideal nos tempos atuais, refletido através de uma variedade de métodos como procedimentos estéticos, dietas, exercícios físicos, produtos cosméticos, entre outros, muitas vezes priorizando a estética em detrimento da saúde. E ao realizarem suas buscas ou simplesmente se depararem com as informações sugeridas online, surge um conflito interno quando a vida real não corresponde às imagens idealizadas no ambiente virtual, revelando a dificuldade das pessoas comuns em aderir ao estilo de vida promovido pelos influenciadores digitais.

Diante disso, percebo a importância e necessidade dos profissionais, especialmente na área da psicologia e pedagogia, bem como equipes multidisciplinares, adotarem uma abordagem crítica e sensível para orientar, acompanhar e tratar os transtornos associados à distorção da autoimagem causada pela exposição excessiva nas redes sociais. Essa abordagem busca ajudar o indivíduo a lidar de forma mais efetiva com suas emoções e, sobretudo, a promover mudanças necessárias em relação às suas crenças internas.

Assim, ao finalizar essa análise, enfatizo a importância e necessidade de uma reflexão minuciosa sobre o verdadeiro impacto das redes sociais. Elas desempenham um papel fundamental nas relações interpessoais modernas, e os efeitos dos acontecimentos dentro desse ambiente vão além do mundo virtual, exercendo uma influência significativa na esfera social real. É mais fácil apresentar os aspectos positivos quando os benefícios de uso das redes são mais notáveis. Porém, é preciso considerar de igual importância, os aspectos negativos e, buscar formas de promover o uso responsável e saudável dessas plataformas.

O propósito desta dissertação de mestrado consistia em examinar a interação dos usuários com as redes sociais, os impactos observáveis atualmente e como a indústria utiliza essas plataformas para impulsionar o consumo, onde a informação não é primordial; ao invés disso, a estratégia é transformar o usuário em produto, atraído pelo desejo de viver e mostrar aos outros uma vida idealizada e amplificada pelo espetáculo nas redes sociais.

Meu objetivo era compreender de forma mais abrangente os efeitos das tecnologias contemporâneas, expandir minha visão de mundo e levar este estudo a refletir sobre a exposição

da intimidade e os padrões comportamentais humanos, de maneira individual e coletiva, nas redes sociais. Em última análise, buscava discutir os acontecimentos ao nosso redor e, através desta reflexão, propor a construção de uma sociedade verdadeiramente informada, mais justa e consciente da realidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL, Rogerio, *Exposição Privada Nas Redes Sociais: Uma Análise Sobre O Facebook Na Sociedade Contemporânea*. Doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em educação da Faculdade de Ciências e Tecnologia – PPGE/FCT/UNESP/PP/SP. Presidente Prudente-SP, 2016.
- BBC BRASIL. As redes sociais estão mudando a percepção do corpo? Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/10/141013_redes_sociais_impacto_imagem_fn>.
- BACH, Franciele Moser. *Entre a realidade e a virtualidade: o sujeito no ciberespaço*. Trabalho final de graduação - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul-Unijuí. Santa Rosa. 2014. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/2420>>.
- BARBOSA, Renato dos Santos. *O simulacro segundo Baudrillard*. 2013. Disponível em: <<http://ataraxiadaalma.blogspot.com.br/2013/01/o-simulacro-segundo-baudrillard.html>>.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulações*. Tradução de Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- BITTAR Carlos Alberto. *Os Direitos da Personalidade*. 1995, São Paulo; LTr, 2010.
- BOOTH, F. How to do a Digital Detox. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/francesbooth/2014/06/13/how-to-do-a-digital-detox/>>.
- CABRAL, Flaviane Nogueira; BARBOSA, Rita Maria Dos Santos Puga. *Gerontocoreografia: avaliação da autoimagem e autoestima em acadêmicas da terceira idade adulta*. Monografia de especialização – Curso de Educação física - Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2009. Disponível em: <<http://www.idosofeliz.ufam.edu.br/attachments/article/129/monoflaviane.pdf>>.
- CAMPOS, Giovanni. *Vida fitness: Como as redes sociais e tecnologias ajudam a expandir esse mundo*. Tendências Digitais, 2018. Disponível em: <<https://medium.com/tend%C3%A2ncias-digitais/vida-fitness-223bacd13192>>.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Blackwell Publishers.
- Castells, M. (1997). *The Power of Identity*. Blackwell Publishers.
- Castells, M. (2000). *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Blackwell Publishers.

- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford University Press.
- CARNEIRO, Mario Rubens de Oliveira. *Geração Y e a exposição voluntária no Facebook*. 2012. 227 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas), Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro.
- CONTI, M. A; GAMBARDELLA, A. M. D; FRUTUOSO, M. F. P. Insatisfação com a imagem corporal em adolescentes e sua relação com a maturação sexual. In: *Revista Brasileira de Crescimento e Desenvolvimento Humano*, São Paulo, V. 15, n. 2, p. 36-44, 2005.
- CHOMSKY, Noam, *Règles et représentations*, Falmarion, Paris, 1985 (edição original: *Rules and Representations*, Columbia University Press, New York, 1980).
- DANTAS, Edmundo Brandão. *Mídia eletrônica, novas mídias e sustentabilidade*. 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-midia-electronica-novas-midias-sustentabilidade.pdf>>
- DAQUINO, Fernando. *A história das redes sociais: como tudo começou*. 2012. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>>
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. (Original publicado em 1967)
- DUBOIS, P. *O ato fotográfico*. Campinas: Papirus, 2000. ENNE, Ana Lúcia S. Conceito de rede e as sociedades contemporâneas. *Comunicação e Informação*, Goiânia, v.7, n. 2: p.264-273
- FAGUNDES, L. S. *Autoestima e Bem-Estar Subjetivo no Instagram: O Impacto da Comparação Social e da Personalidade*. Dissertação de Mestrado em Psicologia Clínica. PUC-RJ. Rio de Janeiro - RJ. 2019.
- FERREIRA, C.S. *Oficina de psicologia* (2019). Disponível em <https://www.oficinadepsicologia.com/sociabilidade-e-adolescencia/>.
- GOMES, Joyce Galdino. *Mídias sociais, adolescentes e cidadania: espaço de representações e de educação para a mídia*. 2014. 128 f. Dissertação (Mestrado em Educação), Faculdade de Ciências e Tecnologia – Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente-SP.
- JOHN LANCHESTER, *Revista Piauí, Você é o produto*, Edição 132, setembro 2017, Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/materia/voce-e-o-produto/>>
- KEHL, Maria Rita. *O espetáculo como meio de subjetivação*. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo, 2004/2015.
- KEHL, Maria Rita. *Visibilidade e espetáculo*. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo, 2004.

- LA TAILLE, Yves de. Formação ética: do tédio ao respeito de si. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- LEMOS, André; LÉVY, Pierre. O futuro da internet: em direção a um ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.
- LÉVY, Pierre. Ciberdemocracia. São Paulo: Instituto Piaget, 2003.
- LÉVY, Pierre. O que é o virtual? Tradução de Paulo Neves. 9. reimp. São Paulo: Ed. 34, 2009.
- LÉVY, Pierre. IEMML em poucas palavras. Pierre Lévy's Blog, 10 out. 2014. Disponível em: <https://pierrelevyblog.com/2014/10/10/iemml-for-dummies/>.
- LÉVY, Pierre. Prefácio à edição brasileira. In: LEMOS, A.; LÉVY, P. O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.
- LÉVY, Pierre. A inteligência coletiva hoje. Pierre Levy's Blog, 14 abr. 2021c. Disponível em: <https://pierrelevyblog.com/2021/04/14/lintelligence-collective-aujourd'hui/>.
- LIMA, G. S. Blogueiras Fitness no Instagram: A Construção de um Estilo de Vida. Monografia – Graduação em Comunicação Organizacional. UnB. Brasília – DF. 2016.
- LIMA, R. A. R. de e MAYNARD, D. da C. Relação entre Mídias Sociais e Transtornos de Autoimagem em Mulheres. TCC – Graduação em Nutrição. UniCEUB, Brasília – DF. 2019.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. A Cultura-mundo. Resposta a uma sociedade desorientada. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. Os Tempos Hipermodernos. Trad. Luís Filipe Sarmiento. Lisboa: Edições 70, 2015.
- LIPOVETSKY, Gilles. A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Trad. Patrícia Xavier. Lisboa: Edições 70, 2017.
- LIRA, A. G.; GANEN, A. de P.; LODI, A. S. P.; ALVARENGA, M. dos S. Uso de Redes Sociais, Influência da Mídia e Insatisfação com a Imagem Corporal de Adolescentes Brasileiras. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 66 (3): 164-171, São Paulo – SP, 2017.
- MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATOS-SILVA, Mariana Santiago de. “Teclando” como os mortos: um estudo sobre o uso do Orkut por pessoas em luto. 2011. Tese (Doutorado em Psicologia Clínica), Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro.
- MCLUHAN, M. Os meios de comunicação como extensões do homem. (1964) São Paulo: Cultrix, 2002.

- PEREIRA, S. C. G. Digital Influencers e o Comportamento dos Seguidores no Instagram: Um estudo Exploratório. Dissertação de Mestrado em Marketing Digital. Instituto Politécnico do Porto. Porto. Portugal. 2017.
- PRIOSTE, Cláudia Dias. O adolescente e a internet: laços e embaraços no mundo virtual. 2013. 361 f. Tese (Doutorado em Educação), Faculdade de Educação – Universidade de São Paulo, São Paulo.
- RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RECUERO, R; ZAGO, G. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. *Líbero*, São Paulo, v.12, n.24, p. 81-94, 2009.
- SANTOS, S. G. dos. Era do espelho: A captura do olhar nas redes sociais. 2016.20f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2016. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/11696>>.
- SILVA, F. K. da. Fotografia, Corpo e Autoestima Feminina. TCC – Graduação em Psicologia. CEULP/ULBRA, Palmas – TO. 2019.
- SILVA, Juremir Machado. Depois do espetáculo. 2007. Disponível em: <<http://diacrianos.blogspot.com.br/2007/12/debord-e-o-hiper-espetculo.html>>
- SILVA, Pedro Ivo Ferraz da. Heidegger: Técnica e Imagem de Mundo. *Primeiros Escritos*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 225-235, 2009.
- SILVA, Daniel Bonfim. Redes sociais virtuais: um estudo da formação, comunicação e ação social. 2011. 129 f. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura), Faculdade de Arquitetura e Urbanismo – Universidade de São Paulo, São Paulo.
- SONTAG, Susan. Ensaio sobre fotografia. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- SOUZA, Bruno Brito Pereira de. Antecedentes e dimensões do engajamento dos usuários de redes sociais: um estudo com o Facebook. 2012. 232 f. Tese (Doutorado em Administração), Faculdade de Ciências Econômicas – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- SOUZA, Gabriela De; FREITAS, Thaina Gomes De; BIAGI, Cleina Roberta. A relação das mídias sociais na construção da autoimagem na contemporaneidade. *Akrópolis - revista de ciências humanas da unipar*, Umuarama, v. 25, n. 2, p. 117-, jun./dez. 2017. Disponível em:<<http://revistas.unipar.br/index.php/akropolis/article/view/6426>>.
- SOUZA, Edvânia Araujo de; SILVA, Fernando Antônio Nascimento da. Aspectos psicológicos da mulher na busca da beleza. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*. Edição 05. Ano 02, Vol. 01. pp 203-214, julho de 2017. ISSN:2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/psicologia/mulher-na-busca-da-beleza>

- SYLVESTRE, Ana Paula Melo. O eu e o outro online: discurso, poder e identidade nas redes sociais. 2013. 155 f. Dissertação (Mestrado em Linguística), Instituto de Letras – Universidade de Brasília, Brasília-DF.
- TORRES, Claudio. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
- TÜRCKE, Christoph. Sociedade da sensação: a estetização da luta pela existência. In: ZUIN, Antônio A. S.; PUCCI, Bruno; RAMOS-DE-OLIVEIRA, Newton. Ensaio frankfurtianos. São Paulo: Cortez, 1997/2004, p.61-73.
- TÜRCKE, Christoph. Sociedade excitada: filosofia da sensação. Tradução de Antonio A. S. Zuin et al. Campinas-SP: Editora da Unicamp, 2010.
- VAZ, Alexandre Fernandez. Corpo, espetáculo, fetichismo: questões para a compreensão do movimento da indústria cultural hoje. In: DURÃO, Fabio Akcelrud; ZUIN, Antônio; VAZ, Alexandre Fernandez (Orgs.). A indústria cultural hoje. São Paulo: Boitempo, 2008.
- VERSCHUEREN, S; BERENDS, T., KOOL-GOUDZUWAARD, N; VAN, H.E; GAMEL, C; DINGMANS, A. et al. (2015). Patients with Anorexia Nervosa Who Self-Injure: A Phenomenological Study. In: Perspectives in Psychiatric Care, Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/>>
- VIRILIO, P. O espaço crítico e as perspectivas do tempo real. Rio de Janeiro: Ed. 34 Letras, 1993.
- ZANIN, Larissa Fabricio. Fotografia e interação: modos de apresentação do adolescente e da escola no ciberespaço. 2012. 188 f. Tese (Doutorado em Educação), Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória.