

Entre Narcisos e Ciborgues: O papel da Mídia na Construção do Corpo Pós-moderno Ideal¹

Isadora Araújo Santos²
Sebastião Guilherme Albano da Costa³
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Resumo

Este artigo pretende discutir a mercadorização do corpo a partir do contexto pós-modernista de expansão do capitalismo tardio, além de buscar compreender como a circulação de produções tecnológicas de imagens virtuais midiáticas gera novas práticas corporais e interfere na vida social contemporânea. Para a elaboração desta reflexão, foram contemplados, por meio do método de revisão bibliográfica, autores que, embora venham a possuir diferentes abordagens epistemológicas, contribuem para identificarmos o papel da cultura e principalmente da mídia na lógica mercantil que se revela na busca pelo corpo ideal.

Palavras-chave: consumo; corpo; pós-modernidade; imagem; cultura.

O Corpo Como Objeto de Amor

O corpo contemporâneo tornou-se templo de nossos cultos. Vivemos o superinvestimento da tecnociência na transcendência dos limites da materialidade humana. O caráter artificial da corporeidade em nosso tempo exprime os nós que se manifestam entre cultura e natureza, fisiológico e simbólico, social e individual. Trata-se de um corpo fabricado, manipulado, reconstruído em função da busca pela beleza e saúde perfeita. Em tempos imperiosos da cultura e da mídia, o corpo é tomado de assalto e projetado pelas representações, construções e desconstruções das artes plásticas, visuais, da moda e dos produtos midiáticos.

Santaella (2004) afirma que o corpo orgânico parece ter entrado em crise profunda. As práticas narcisísticas e o aprofundamento da cultura consumista revelam

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN). E-mail: isitaaraujo@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor Doutor do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN). E-mail: sgac@ufrnet.br.

um modo de vida baseado em lógicas incongruentes: cultua-se o corpo e, ao mesmo tempo, despreza-o, exaltam-se os padrões, rejeitam-se as deficiências. Em sua dissertação, Trinca (2008) aponta para o fato de que ainda que notabilizemos o corpo enquanto local de felicidade, o destinamos, em contrapartida, à obsolescência mercantil que coisifica-o e comercializa-o. Sobre o papel da mídia neste processo:

“São, de fato, as representações nas mídias e publicidades que têm o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo. São elas que nos levam a imaginar, a diagramar, a fantasiar determinadas existências corporais nas formas de sonhar e de desejar que propõem. “Técnicas de composição e adorno da carne (estilos de andar, vestir, gesticulação, expressão, a face e o olhar, os pelos corporais e os adornos)” perfazem toda uma maquinação do ser. As imagens do corpo, sua boa forma surgem assim como uma espécie de economia psíquica da autoestima de reforço do poder pessoal” (SANTAELLA, 2004, p. 126).

Baudrillard (1996) afirma que o ideal narcísico através do qual as pessoas se submetem não lhes permite outra escolha além da exaltação funcional da beleza em virtude da avaliação e troca de signos que encorajam a autossedução, cujos detalhes são regidos por uma norma de gestão do corpo no mercado dos signos. A publicidade e a moda reforçam que você é responsável pelo seu corpo e que, portanto, deve valorizá-lo, investir nele, estandarizá-lo. Segundo Pommier (2002), o corpo virou uma verdadeira obsessão. Santaella (2004) defende que se ele se tornou obsessivamente onipresente foi porque se converteu em um dos sintomas da cultura de nosso tempo.

Sintoma, definido por Nasio (1993, p. 13) como “distúrbio que causa sofrimento e remete a um estado doentio”, é, para a psicanálise, um mal-estar que nos assola. Santaella (2004, p. 138), em seus estudos psicanalíticos, percebe que o mal-estar⁴ “redunda em frustração, culpa e ressentimento contra a civilização” e que ele se associa ao corpo enquanto sintoma da cultura à medida em que a corporeidade se liga a fantasias coletivas, a ficções que variam em função de cada época. O mal-estar leva os

⁴ Tido como o incômodo causado pelas renúncias que os indivíduos se vêem obrigados a fazer em virtude do sistema de interdições que ordenam a civilização. (FREUD, S. 1968b, p. 1-68).

sujeitos a obterem o gozo através da renúncia pulsional⁵ e a natureza humana, por sua vez, nos faz obter o gozo pela renúncia do próprio gozo.

“De fato, uma atenção mais detida aos modos contemporâneos de gozo, leva-nos inevitavelmente a perceber que muitos deles levam ao corpo ou a ele se relacionam: os flagelos da carne no piercing e na tatuagem, os distúrbios alimentares na bulimia, anorexia e compulsão alimentar, a obesidade, o horror ao envelhecimento, a remodelagem contínua do corpo nas mídias e o consequente “voyeurismo” institucionalizado. Foi essa onipresença do corpo que me levou a desconfiar que se trata aí, muito provavelmente, do fato de que o corpo ele mesmo se tornou um sintoma da cultura, isto é o corpo virou uma ancoragem entre o gozo e os imperativos da vida na sociedade” (SANTAELLA, 2004, p. 140-141).

A autora (2004) explica-nos em seu livro que para Freud o corpo é antes de tudo e, especialmente, um corpo olhado. Ela demonstra que o psicanalista percebe que a essência do mito de Narciso associa o olhar à unidade amorosa e defende, portanto, que a teoria do narcisismo implica que o corpo só se torna sexualizado porque se oferece ao olhar do outro. Desse modo, ser narcísico é mais que cultuar o corpo, é tomá-lo como objeto de amor.

Imagem e Virtualidade: Reflexos da Pós-modernidade

Uma vez que buscamos compreender como as práticas de culto ao corpo se intensificaram em virtude do contexto pós-modernista, faz-se necessário perceber as especificidades desse período histórico. No pós-modernismo, lógica cultural do capitalismo tardio, tudo tornou-se estetizado. A cultura transformou-se em produto e novas acepções políticas e filosóficas geraram um modo de práticas sociais inéditas, como aponta Jameson (2004). Harvey (1992) explica-nos que com o advento do pós-modernismo, localizado pelo autor nos anos 70, houve uma quebra do modelo de desenvolvimento capitalista do pós-guerra: tudo passa a funcionar em função de novas urgências.

⁵ “A psicanálise sabe, conseqüentemente, que a natureza pulsional humana é indomável, indomesticável, ineducável” (SANTAELLA, 2004, p. 138).

O terreno fértil do consumo deu, particularmente, frutos à moda, tanto no que se refere a roupas e artigos de decoração, como no que tange a atividades de lazer, estilos de vida, de música, de dança. Os serviços voltados para o entretenimento também cresceram veementemente, assim como as chamadas indústrias da beleza e o mercado de bens e serviços destinados ao cuidado do corpo. Ampliaram-se as variedades de mercadorias para cada parte coisificada de nós: máscara de hidratação para os cabelos, maquiagem para o rosto, creme para celulite, exercícios específicos para o abdômem, silicone para os seios, esmalte para as unhas - o corpo definitivamente ampliou seu caráter consumidor em função da lógica de mercadorização típica da sociedade do espetáculo e da cultura das imagens (JAMESON, 2004).

A transmutação dos mais diferentes objetos e personalidades em mercadoria passou a tecer relações sociais cada vez mais dedicadas ao consumo, insufladas pela circulação de imagens técnicas⁶, que, por sua vez, são disseminadas pelos meios de comunicação de massa. Corpos, subjetividades e estilos de vida são difundidos pela mídia, e a cultura baseada na imagem passou a se valer da televisão, do computador, do cinema e da publicidade para efetivar seu reinado em todos os setores da vida humana. Enquanto mercadoria, o corpo figura preso à obsolescência porque precisa se adequar constantemente à moda, às intervenções cirúrgicas, às descobertas científicas.

Para Baudrillard (2008), o mais precioso, belo e resplandescente objeto de consumo é o próprio corpo. A onipresença da corporeidade, também apontada por Santaella (2004), se manifesta em função dos novos moldes do sistema capitalista, e a produção técnica de imagens se volta para a concretização do consumo, como explica CEVASCO (2001 apud JAMESON, 2001. p.7-16). Jean Baudrillard, em conformidade com os demais pensadores franceses dos anos 60 e 70, dedicou sua atenção à emergência da nova estrutura social que, de maneira alguma, se configura a partir do princípio da realidade.

Em linha de pensamento similar, Debord (1997) afirma que o mundo real converte-se em imagens que se tornam seres reais efetivamente motivadores de um comportamento hipnótico. “O espetáculo, como tendência a fazer ver (por diferentes

⁶ “Imagem técnica ou tecno-imagem é a imagem pós-escrita, não mais feita de planos ou superfícies, mas de pontos, grânulos, pixels” (FLUSSER, 2008, p. 9).

mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente” DEBORD (1997, p.18).

Baudrillard (1992) observa o corpo na era do virtual e seu aspecto fractal de dispersão e de desterritorialização. Trata-se do corpo do simulacro, local de matéria bruta das próteses⁷. A presença corpórea nas vivências humanas, segundo o autor (1992), não é mais princípio de existência - já que a interação humana passa a depender do toque ou das experiências sensoriais.

Com a entrada na era digital e virtual, o espaço real em 3D no qual o corpo se movimentava, dilata-se sob efeito do transporte da mente pelos espaços multidimensionais da ciber-realidade. Entre esta dimensionalidade dilatada e o espaço real em 3D, o corpo torna-se uma superfície intermediária, torna-se um meio e uma mediação entre o presencial e o virtual, adquirindo ele mesmo uma nova dimensão multiplicada” (SANTAELLA, 2004, p. 74).

A convergência digital⁸ reduziu as barreiras materiais e o corpo e sua imagem ideal alcançaram o espaço virtual⁹, o que não implica em sua desmaterialização, mas na construção de novas identidades a partir das possibilidades biotecnológicas e telecomunicacionais. O fenômeno de reconstrução da identidade humana a partir da virtualização dá luz ao hiper corpo¹⁰ social e biotecnológico, que nesse processo desmedido da globalização, nos faz perder as referências do nosso corpo no apelo do consumo desenfreado. A midiática nos inseriu no quarto âmbito existencial de Sodré

⁷ “O termo “prótese” (do grego prosthenos, extensão), entretanto, não designa algo separado do sujeito, à maneira de um instrumento manipulável, sim a forma tecnointeracional resultante de uma extensão especular ou espectral que se habita, como um novo mundo, com nova ambiência, código próprio e sugestão de condutas (SODRÉ, M. 2002 p.12).

⁸ “A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana” (JENKINS, 2008, p. 30).

⁹ “O virtual tende a atualizar-se, sem ter passado no entanto à concretização efetiva ou formal. A árvore está virtualmente na semente. Em termos rigorosamente filosóficos, o virtual não se opõe ao real mas ao atual: virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de ser diferentes” (LÉVY, P. 1998, p.15).

¹⁰ “O hiper corpo é um corpo coletivo: cada corpo individual torna-se parte integrante de um imenso hiper corpo híbrido e mundializado. Fazendo eco ao hipercórtex que expande hoje seus axônios pelas redes digitais do planeta, o hiper corpo da humanidade estende seus tecidos quiméricos entre as epidermes, entre as espécies, para além das fronteiras e dos oceanos, de uma margem a outra do rio da vida... Meu corpo pessoal é a atualização temporária de um enorme hiper corpo híbrido, social e biotecnológico” (LÉVY, P. 1998, p.31; 33).

(2002), consolidando novas propriedades por meio da técnica digital. A ideologia do consumo, que seduz primeiramente a consciência por meio da imagem, produz uma corrida desenfreada em busca de métodos e técnicas de modificação corporal. Para Baudrillard (1992, p. 30), não se trata mais de ter o corpo olhado, trata-se de buscar seu próprio visual: “já nem é narcisismo, é extraverson sem profundidade, um tipo de ingenuidade publicitária em que cada um torna-se empresário da própria aparência”.

Hoje, as pessoas exibem seus corpos em todas as plataformas digitais: *Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat*. Estamos sendo acessados para além das telas da televisão ou cinema, a visualização se dá também por meio dos displays de celulares, tablets, computadores. Para Sibilia (2008), o mundo digital contemporâneo é o show do eu, um lugar virtual em que o personagem é narrador e criador de sua própria narrativa de espetáculo¹¹. “Ainda que se apresente como “o mais insubstituível dos seres” e “a mais real, em aparência, das realidades”, o eu de cada um de nós é uma entidade complexa e vacilante” (Sibilia, 2008, p. 31). Multiplicam-se os perfis no *Instagram* destinados à exibição de corpos sarados que compartilham exercícios, dietas, *life style*. O mesmo se dá nos canais do *Youtube*, onde é possível obter dicas de moda, maquiagem, cabelo e até mesmo de intervenções cirúrgicas e tantos outros procedimentos estéticos. Sobre as possibilidades ofertadas pela World Wide Web:

“Os novos canais inaugurados na internet também se colocam a serviço desse mesmo fim: a construção da própria imagem. Ao permitirem a qualquer um ser visto, lido e ouvido por milhões de pessoas – mesmo que não se tenha nada específico a dizer -, também possibilitam o posicionamento da própria marca como personalidade visível. Às vezes, porém, vislumbra-se certa fragilidade nessa autoexposição: uma falta de sentido que paira sobre experiências subjetivas puramente alterdirigidas e assombra os personagens edificados nesse movimento de exteriorização da subjetividade. Essa carência denota o crescente valor atribuído ao mero ato de se exibir, de ser visível mesmo que seja na fugacidade de um instante de luz virtual, e mesmo que não se disponha de nenhum sentido para apoiar e nutrir tal ambição” (SIBILIA, 2008, p. 242).

A possibilidade de esculpir um corpo ideal confunde-se com a construção de um destino, como aponta Maria Rita Kehl (2005). As pessoas acham que podem criar seus

¹¹ “Uma arma sutil e cruel do capitalismo avançado, cuja função na sociedade seria a produção contínua da alienação e da opressão” (LEMONS, 2002, p. 187).

próprios corpos e destinos em função das alternativas oferecidas pela biotecnologia e biociência. E em partes, realmente o são.

É Natural ser Cibernético

A biotecnologia tem oferecido condições para práticas corporais que concretizam uma verdadeira revolução dos corpos. A biomedicina tornou-se capaz de transformar a natureza humana através de inúmeras técnicas de transplantes de órgãos e tecidos, a doação de gametas e embriões ou a intervenção genética. A atual conjuntura pós-moderna em que se insere o corpo, possibilita debates da bioética que se associam à propriedade corporal e sua comercialização, discussões sobre a identidade do ser humano, sobre o que é natural e o que é inorgânico. A ética, certamente, perpassa significativamente as reflexões acerca das possibilidades do corpo e dos valores de convivência humana que se inserem no contexto da corporeidade.

O pós-modernismo trouxe consigo mudanças dos sistemas produtivos, a crise do individualismo e a cultura narcisista de massa, nos dando a sensação de que o mundo está cada vez menor em função dos avanços da tecnologia, que vêm possibilitando ampliar o distanciamento físico e a redução virtual do tempo nas relações comunicacionais. Eis a era em que a circulação das informações se dá (quase) instantaneamente: perdemos de vista as fronteiras. A publicidade seduz, cria novos signos e significações através da imagem, a mídia dá um tom urgentemente transitório à vida. O avanço dos adventos telecomunicacionais permitiram que as informações e imagens técnicas possam ser vistas em diferentes lugares do mundo, incentivando a mercantilização de objeto, sugerindo padrões e receitas de como viver bem.

A clonagem, os implantes de órgãos artificiais e o uso de próteses caracterizam uma geração de seres em estados artificiais. O caráter original e natural do homem parece ter se perdido. A busca pelo corpo ideal, incentivada pelas imagens midiáticas cada vez mais convertidas pelos mecanismos de digitalização, possibilitou técnica e cientificamente a administração genética das características físicas de nossos filhos: é possível selecionar a cor dos olhos, o tom da pele e o tipo de cabelo. Em busca da

imagem perfeita, próteses de silicone se alastram nos corpos tanto de mulheres quanto de homens. Seios, glúteos e outros músculos podem ser simulados por meio do implante de próteses intramusculares. Agora, o desejo de ter o corpo forte sem demanda de exercícios regulares se tornou possível de realizar.

As possibilidades de próteses, implantes e transplantes revelam o homem enquanto ser construtor do ambiente e do corpo que habita. Ciborgue, termo definido pelo engenheiro biomédico Manfred Clynes como “a mistura do orgânico e do maquínico ou a engenharia da união entre sistemas orgânicos separados” (GRAY; FIGUEIROA-SARRIERA, 1995, p. 2) parece ser um conceito que muito se aproxima do corpo em tempos pós-modernos. Os autores (1995) demonstram que qualquer pessoa que possua órgãos, membros ou suplementos artificiais, que esteja drogada para pensar ou sentir ou, ainda, imunizada contra doenças, é tecnicamente ciborgue e, portanto, um ser cibernético.

Donna Haraway (1994, p. 243-244) define “um organismo cibernético híbrido: é máquina e organismo, uma criatura ligada não só à realidade social como à ficção. (...) criaturas simultaneamente animal e máquina que habitam mundos ambigualmente naturais e construídos”. As tecnologias ciborguianas vêm mecanizando e eletrificando o humano e, em contrapartida, humanizando e subjetivando a máquina. Dessa combinação surge a criatura chamada de pós-humana¹².

“Implantes, transplantes, enxertos, próteses. Seres portadores de órgãos “artificiais”. Seres geneticamente modificados. Anabolizantes, vacinas, psicofármacos. Estados “artificialmente” induzidos. Sentidos farmacologicamente intensificados: a percepção, a imaginação, a tesão. Superatletas. Supermodelos. Superguerreiros. Clones. Seres “artificiais” que superam, localizada e parcialmente (por enquanto), as limitadas qualidades e as evidentes fragilidades dos humanos. Máquinas de visão melhorada, de reações mais ágeis, de coordenação mais precisa. Máquinas de guerra melhoradas de um lado e outro da fronteira: soldados e astronautas quase “artificiais”; seres “artificiais” quase humanos. Biotecnologias. Realidades virtuais. Clonagens que embaralham as distinções entre reprodução natural e reprodução artificial. Bits e bytes que circulam, indistintamente, entre corpos humanos e corpos elétricos,

¹² Do mesmo modo, Hayles (1996, p. 12) considera que o pós-humano representa a construção do corpo como parte de um circuito integrado de informação e matéria que inclui componentes humanos e não-humanos, tanto chips de silício quanto tecidos orgânicos, bits de informação e bits de carne e osso” (SANTAELLA, 2007, p. 130).

tornando-os igualmente indistintos: corpos humano-elétricos” (TOMAZ, 2000, p. 12).

Lemos (2002) aponta que se o homem e a sociedade se formaram em virtude do processo de artificialização do mundo, a ciborguização que se dá em tempos pós-modernos se justifica pelo fato de que o artificial, ao contrário do que se pensa, é essencialmente humano. Com a evolução dos dispositivos técnicos da mídia, o mito do ciborgue ressurgiu na cibercultura para nos lembrar que nem nós mesmos sabemos onde começamos homem e onde terminamos máquina.

O autor¹³ explica que os ciborgues podem ser divididos em protéticos¹⁴ e interpretativos¹⁵. O primeiro tipo simboliza a união entre o orgânico e o inorgânico, na localidade entre as nanotecnologias e o corpo. O segundo tipo, por sua vez, surge em virtude da influência dos meios de comunicação de massa e da espetacularização oferecida pelos produtos midiáticos amplamente circulados no contexto pós-moderno.

Conclusões

As diversas fontes de informação e rápida velocidade de circulação das imagens midiáticas levam-nos a buscar uma reorientação acerca do que somos. Precisamos adaptar os nossos sentidos, cada vez mais tecnologicamente afetados, para um mundo novo, afim de descobirmos novas sensibilidades. Le Grand (1997, p. 287), pergunta: "Quem vai educar as massas sobre os princípios de realidades contraditórias, simultâneas e múltiplas?"

¹³ LEMOS, A. A página dos ciborgues. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/cap6.html>> Acesso em: 02/07/2016.

¹⁴ “O cyborg ao qual se refere Haraway, é o cyborg protético, em contato íntimo com próteses artificiais desenvolvendo "perpetually partial identity". Os cyborgs protéticos, em oposição aos cyborgs interpretativos (como veremos, formados pela ecologia dos media), possuem uma subjetividade associada a uma combinação física do biológico e do tecnológico” (LEMOS, Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/cap6.html>> Acesso em: 02/07/2016).

¹⁵ “O cinema nos mostra de forma implacável outro tipo de cyborg, o interpretativo, como aqueles de "Laranja Mecânica" (Kubric, 1971), de "Videodrome" (Cronenberg, 1983) ou de "1984" (Orwell). Aqui não está em jogo a fusão corporal da máquina e da carne. Antes, o cyborg interpretativo se constitui pela influência dos media, coagido pelo poder da televisão ou do cinema. Assim, a cultura de massa e do espetáculo nos fez cyborgs interpretativos” (LEMOS, Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/cap6.html>> Acesso em: 02/07/2016).

Todos nós, por vivermos no quarto bios midiaticizado de Sodré (2002) somos, portanto, essencialmente ciborgues interpretativos que tendem ao ciborguismo protético. Em virtude da hegemonia imagética de corpos ideais efetivadas pela mídia, temos nossa subjetividade dominada e controlada, ainda que Lemos¹⁶ enxergue na estrutura do ciberespaço possibilidades emancipatórias para os interpretativos. Tendemos aos ciborguismo protético, uma vez que a busca pelo corpo perfeito parece ultrapassar o narcisismo rumo às possibilidades de máquinas humanas aperfeiçoadas.

Os supermodelos aos quais Tomaz (2000) faz referência, os empresários da própria aparência de Baudrillard (1992) vêm, cada vez mais, se adaptando à simbiose entre orgânico e inorgânico. A busca do corpo perfeito na pós-modernidade parece, como reflete Baudrillard (1992), ultrapassar a teoria narcisista de corpo olhado e objeto de amor, para dar lugar a corpos humano-elétricos, livre de doenças, biotecnicamente tratados.

Autores como HAYLES (2005; 1999) afirmam que o fim da humanidade é o ciborgue, ao passo que FLUSSER (2008, p. 185) imagina que “nossos netos serão formigas-anões que desprezarão os seus próprios corpos-apêndices; eles desprezarão nossa própria corporeidade e mania de grandeza”. Se seremos corpos-elétricos, supermáquinas estetizadas ou apenas entes fabulosos “todos entreligados entre si por intermédio das pontas dos seus dedos” (FLUSSER, 2002, p. 195), é impossível prever. Contudo, estamos, sem dúvida, cada vez mais indo ao encontro da natureza humana: o artificial.

Referências Bibliográficas

BAUDRILLARD, J. **A troca simbólica e a morte**. Tradução Maria Stela Gonçalves e Adail U. Sobral. São Paulo: Loyola, 1996.

_____. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 2008.

_____. **A Transparência do mal: ensaio sobre os fenômenos extremos**. 2ª ed. Tradução Estela dos Santos Abreu. Campinas, SP: Papirus, 1992.

¹⁶ LEMOS, A. A página dos ciborgues. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/cap6.html>> Acesso em: 02/07/2016.

CEVASCO, M. E. Prefácio. In: JAMESON, Fredric. **A cultura do dinheiro**: ensaios sobre a globalização. Trad. Maria Elisa Cevasco e Marcos César de Paula Soares. Petrópolis: Vozes, 2001. p.7-16.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Tradução de Estale dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FREUD, S. **El malestar en la cultura**. Tradução Ramon Rey Ardid. Madrid. In: *Obras Completas*, Editorial Biblioteca Nueva Madrid, 1968b, v. III, p 1-68.

FLUSSER, V. **O universo das imagens técnicas**: elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume, 2008.

GRAY, C. H; MENTOR, S.; FIGUEIROA-SARRIERA, H. *Cyborgology: constructing the knowledge of cybernetic organisms*. In: GRAY, C. H; MENTOR, S.; FIGUEIROA-SARRIERA, H. (Orgs.) **The cyborg handbook**. Nova York e Londres: Routledge, 1995.

HARAWAY, D. *Um manifesto para os cyborgs: ciência, tecnologia e feminismo socialista na década de 80*. In ____: HOLLANDA, Heloisa Buarque. **Tendências e impasses** – o feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HAYLES, N. K. **How we became posthuman**: virtual bodies in cybernetics, literature and informatics. Chicago: Chicago University Press, 1999.

HAYLES, N. K. **My mother was a computer**: digital subjects and literary text. Chicago: Chicago University Press, 2005.

JAMESON, F. **Espaço e Imagem**: teorias do pós-moderno e outros ensaios. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

NASIO, J. D. **Cinco Lições sobre as teorias de Jacques Lacan**. Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

LE GRAND, J-P. *Questionando Mona Lisa*. In: DOMINGUES, D. (Org.). **A arte no século XXI: a humanização das tecnologias**. São Paulo: Editora da UNESP, p. 282-292, 1997.

KEHL, M. R. **Com que corpo eu vou?**. Nu e Vestido. Rio de Janeiro: Editora Record, 2005.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. **A página dos ciborgues.** Disponível em:

<<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/cap6.html>> Acesso em: 02/07/ 2016.

LÉVY, P. **O Que é o virtual.** 2ª ed. Tradução Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1998.

SANTAELLA, L. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura.** São Paulo: Paulus, 2004.

_____. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **Pós-humano: porque?.** *Revista USP*. n. 74. São Paulo, p. 126-137, 2007.

SANTOS, T. C. **A sociedade de consumo, os media e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard.** *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 21, p 125-136, jun. 2011.

SIBILIA, P. **O Show do eu: a intimidade como espetáculo.** Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2008.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

TOMAZ T. *Nós ciborgues: o corpo elétrico e a dissolução do humano.* In: HARAWAY, D; KUNZRU, H; TOMAZ T. (Orgs.) **Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano.** Belo Horizonte: Autêntica Editora, p. 9-14, 2000.

TRINCA, T. P. **O corpo-imagem na “cultura do consumo”:** uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado. 2008. 154 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciências, Marília.