

A Felicidade Paradoxal no Tempo Instantâneo: Identidade Juvenil do Produtor e Consumidor de Conteúdo na Hipermodernidade¹

Thainá Ornellas ROSA²

Marcio GONÇALVES³

Faculdades Integradas Hélio Alonso, FACHA, Rio de Janeiro, RJ

IBMEC, Rio de Janeiro, RJ

Universidade Estácio de Sá, UNESA, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Analisa o processo de formação da identidade do jovem da atualidade, caracterizada como hipermodernidade, nas interações enquanto produtor e consumidor de conteúdo em aplicativos que utilizam fotografias e vídeos programados para desaparecerem após serem vistos ou, em alguns casos, após 24 horas, como o Snapchat, “Snapgram” (na plataforma Instagram) e “Stories” (na plataforma Facebook). Dessa maneira, o projeto adota como principal referencial teórico o conceito de felicidade paradoxal, estabelecido por Gilles Lipovetsky, e o conceito de efemeridade, tão amplamente debatido na atualidade, a fim de compreender e delinear comportamento e identidade dos jovens, estabelecendo um paralelo com o conceito contemporâneo de felicidade.

Palavras-chave: Identidade; Hipermodernidade; Efêmero; Snapgram; Stories.

Introdução

As novas interações comunicacionais forjadas no período caracterizado como pós-modernidade, ou, como sugere Lipovetsky, hipermodernidade – tendo em vista que o termo “pós” indica a superação de determinado período – trazem consigo inúmeras questões relacionadas à efemeridade e, sobretudo, à identidade daquele que, atualmente, não é mais um mero espectador, mas, também, um produtor inserido nessa nova dinâmica tecnológica.

¹ Trabalho apresentado no II 6 do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Estudante de Graduação do 5º Semestre do curso de Jornalismo das Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA), e-mail: thaina.rosa@hotmail.com.br

³ Orientador do trabalho. Doutor em Ciência da Informação pela UFRJ. Professor do curso de Comunicação Social da FACHA - RJ, e-mail: marciog.goncalves@gmail.com. Professor titular no Ibmec/RJ e auxiliar na UNESA.

Idealizador do projeto Aula Sem Paredes e do Ciência Nas Nuvens. Pesquisador no CODEX: grupo de pesquisa em comunicação digital, design de interação e experiência.

A observação do estudo cultural das mídias sociais e da identidade que os usuários criam através do ciberespaço faz-se ferramenta imprescindível para uma análise fiel dos fatos a que se propõe o presente estudo. Como fenômeno a ser abordado destaca-se a crescente popularidade dos aplicativos com funcionalidades que remontam ao *Snapchat*. Por se tratar de um aplicativo com funcionalidades peculiares, como, por exemplo, a prerrogativa de que aquilo que nele for publicado só permanecerá por, no máximo, 24 horas, as associações com os conceitos de efemeridade e liquidez tornam-se cada vez mais constantes.

Dessa forma, estabelece-se como método referencial para observação e análise das questões pertinentes à pesquisa a netnografia, pois a mesma se apresenta como interessante para o “mapeamento dos perfis de consumo de seus participantes a partir de suas práticas comunicacionais nas plataformas sociais” (AMARAL et al, 2008), sendo, assim, possível compreender e delinear comportamento e identidade dos jovens usuários e produtores de conteúdo nas plataformas citadas.

Busca-se, através do estabelecimento de uma ordem cronológica para os acontecimentos, situar o leitor e tornar o entendimento mais preciso e completo. Designa-se, de maneira inicial, o enquadramento histórico dos conceitos de fotografia, identidade e, sobretudo, de felicidade, ressaltando a conexão existente entre eles e a forma como essa conexão dilatou-se no decorrer das últimas décadas, especialmente com o advento da telefonia móvel.

O embasamento teórico acerca das concepções aqui adotadas dá-se através do transcorrer do estudo e intenta-se a clareza e objetividade no tratamento dos termos adotados pelos autores referenciados. Elucidar o chamado *Homo Felix* e o conceito de felicidade paradoxal, relacionando-os à utilização das plataformas pesquisadas e ao processo de formação de identidade dos jovens é o ponto central da pesquisa.

Fotografia, Identidade e Felicidade: Um Elo na História

Historicamente o conceito de felicidade, noção tão amplamente difundida, embora subjetiva na quase totalidade (não rara a dificuldade em traduzi-la), remonta à filosofia antiga, ainda que se considere, muitas vezes, o século XVIII d.C. o marco incipiente da teorização e popularização do *status* felicidade. Monterosso (2007, p. 15) sugere que “desde os primórdios da humanidade o homem está buscando a felicidade”.

Da filosofia ética, de Platão a Epicuro, aos tempos atuais, além de algumas dezenas de séculos, tal busca pela felicidade passou por transformações conceituais significativas.

A eudaimonia de Aristóteles, tradução de felicidade, bem-estar, vida boa ou feliz, para o grego antigo, é, por exemplo, um conceito intrinsecamente ligado a todas as ações e escolhas tomadas pelo homem a fim de atingir o que, para Aristóteles, seria o “fim último de todas as coisas”: a felicidade em si. Ao longo do tempo tal definição moldou-se conforme os costumes e culturas de determinadas épocas e comunidades. A ideia de felicidade nas sociedades ocidentais é, na atualidade, um conceito intimamente ligado a uma lembrança fugaz ou atrelado à sensação de possuir determinada coisa, material ou imaterial.

Tomando como referência o pensamento de Guran, destaca-se o caráter efêmero e “inatingível em totalidade” da felicidade, considerando que

É difícil [...] sentir a plenitude da felicidade. Essa é a conquista maior do ser humano. Normalmente a felicidade é uma ideia de que um dia você foi feliz, de que algo ou alguém te fez feliz. Então, ela também é uma lembrança fugaz. Em algum momento você foi feliz, e tem a esperança de voltar a ser (GURAN, 2007, p. 17).

O tempo presente é marcado pelo instantâneo, noção que, além de modificar o conceito de espacialidade latente no próprio tempo, modificou consideravelmente os conceitos de felicidade e identidade, abordados no presente estudo como ideias centrais e indissociáveis. Ainda de acordo com Guran (2007, p. 18), deve-se entender o instantâneo como algo que passou a fazer parte do cotidiano da humanidade há cerca de um século. “O átimo de segundo é um intervalo de tempo incorporado ao nosso ato de viver a partir das revistas ilustradas, nos anos 1920, 30 e 40.”

Além disso, o instantâneo traz consigo, modificando radicalmente os conceitos supracitados, um ressignificado apreço pelo novo uma vez que o próprio “novo” ressignifica-se a todo o momento. O que é, portanto, novo, nos dias atuais? Torna-se difícil mensurar aquilo que é fresco, inédito; e, uma vez que o “agora” dura cada vez menos, o novo perde a sua validade na mesma velocidade.

A fotografia, nas suas mais diversas significações, também reinventou-se ao longo do tempo, sobretudo com o encurtamento do tempo para o momento instantâneo. Dentre essas significações é importante acentuar que, ao contrário do que muitas vezes se pensa, a fotografia não se trata, ao longo da história, apenas de um registro associado ao passado – mesmo aquele mais recente. De acordo com Lisovsky (2007, p. 21), o ato fotográfico, e o seu resultado, são, ainda, registros que ultrapassam o congelamento do

momento e a retenção do fluxo temporal, mas dizem respeito também ao que vêm revelar, ao futuro.

A fotografia foi uma importante aliada do chamado processo de “secularização do invisível”, durante o século XIX, colaborando para a modernização da cultura e das sociedades, pois, segundo Lissovsky, ela

Não era apenas um meio de representar o mundo visível, mas de tornar o mundo visível. [...] Algo que acentuou-se ao longo do século XX com a naturalização do flagrante e a difusão da cultura do instantâneo fotográfico. Isto é, desde quando o instantâneo e o flagrante deixam de surpreender como proeza tecnológica [...] e tornam-se o próprio da fotografia (LISSOVSKY, 2007, p. 21).

Claramente, no início do século XXI o processo de naturalização do flagrante e difusão da cultura do instantâneo é ainda mais intenso e, mais do que isso, quase orgânico na atual sociedade. E, como todo comportamento incorporado à determinada comunidade, a modifica e, ao mesmo tempo, é por ela modificado. Assim aborda-se a questão da identidade dos seres que fazem parte dessa nova comunidade do instantâneo e do momento-flagrante.

Segundo Simmel (2006, p. 45), a constituição do espírito humano e sua identidade trazem consigo um apreço pelo novo e pelo excepcional, que residem em uma chamada “sensibilidade para a diferença”. O que a consciência humana absorve, despertando algum interesse, precisa se desprender do óbvio, do cotidiano que habita dentro e fora de cada ser. Essa estima pelo inédito resultaria no fascínio pelo momento-flagrante, tal como pelo instantâneo, visto que ambos frequentemente trazem à tona o “novo”.

A respeito da evolução prática do “novo” nas interações comunicacionais ao longo das últimas décadas, deve-se abordar tal definição sob a ótica de cada interface tecnológica utilizada socialmente para atingir as variadas formas de comunicação que se pode destacar. Em Len (2015, p. 5), aponta-se, por exemplo, a distinção entre as diversas plataformas sociais surgidas desde a *web* 2.0, nos anos 2000, até o Snapchat, rede social lançada em 2011 e que, posteriormente, influenciaria nas *interfaces* dos populares Facebook (lançado em 2004) e Instagram (lançado em 2010).

A modificação nas *interfaces* dos aplicativos Instagram, Whatsapp (lançado em 2010) e Facebook, com a adesão em sequência da chamada funcionalidade “stories”, que possibilita a publicação e envio de imagens temporárias, logo após o sucesso do aplicativo Snapchat, que até então guardava a exclusividade de tal função, indica a

ascensão da tendência ao novo e, sobretudo, à exposição do momento-flagrante de forma cada vez mais rápida e tendente ao efêmero, já que tais imagens são programadas para desaparecerem em, no máximo, vinte e quatro horas.

O *Homo Felix* no Aqui Agora

Atualmente os discursos proféticos revolucionários não estão mais em crescente popularidade, tal qual acontecia outrora. Descrita por Lipovetsky (2005, p. 15), a chamada revolução permanente do cotidiano e do indivíduo, caracterizada pela privatização ampliada, destruição das já instituídas identidades sociais, desgaste ideológico e político e degradação das personalidades, instaurou o que o autor denomina “segunda revolução individualista”.

A essa segunda revolução individualista, Lipovetsky postula:

Instala-se um novo estagio de individualismo: o narcisismo designa o surgimento de um perfil inédito do indivíduo nas suas relações consigo mesmo e com o seu corpo, com os outros, com o mundo e com o tempo no momento em que o “capitalismo” autoritário cede lugar a um capitalismo hedonista e permissivo. [...] Se a modernidade se identifica com o espírito do empreendimento e com a esperança futurista, é claro que, devido à sua indiferença histórica o narcisismo inaugura a pós-modernidade, a última fase do *homo aequalis* (LIPOVETSKY, 2005, p. 32).

Em conformidade com tais aspectos narcisistas crescendo exponencialmente, a hipermodernidade, ou pós-modernidade, inaugura uma nova ameaça e incerteza sobre o futuro, graças ao enfraquecimento da sensação de pertencimento, antes tão aclamada e procurada – sobretudo no início do último século. A sensação de pertencer a algum grupo destoa quase que completamente do comportamento individualista a que se submetem os novos aventureiros da hipermodernidade.

Curiosamente, esse movimento não se dá sem algum conflito, paradoxal em determinada medida, pois, de acordo com Lipovetsky,

Não satisfeito em produzir o isolamento, o sistema engendra seu desejo, desejo impossível que, no instante em que é alcançado, revela-se intolerável: o indivíduo quer ser só, sempre e cada vez mais, ao mesmo tempo em que não suporta a si mesmo estando só (2005, p. 30).

Os pilares tradicionais que sustentavam a sociedade – a Igreja ou religião, a moralidade, a família, os partidos ou de uma forma genérica a política, cedem espaço ao domínio tecnológico e imagético e, sobretudo, às novas formas de interação

comunicacionais inauguradas pela hipermodernidade. Lipovetsky sugere que saímos definitivamente do que Nietzsche chamava “a moralidade dos costumes”, a domesticação cruel e tirânica do homem pelo homem – em ação desde a origem das eras – e também da instrução disciplinar. Estas foram substituídas por um tipo de socialização completamente inédito, *soft*, que funciona no prazer das imagens.

À substituição do caráter político, que sempre esteve presente na vida do homem moderno, Lipovetsky afirma:

Ao incentivar o gozo dos prazeres individuais, do bem-estar e dos lazeres, o universo consumista confiscou as portentosas plataformas revolucionárias e nacionalistas de outros tempos, erodindo o espírito militante e as grandes paixões políticas. O *Homo Felix* ultrapassou o *Homo Politicus*. Mudar a sociedade? Não é mais essa a questão. A palavra de ordem é: aumentar a qualidade de vida presente, tanto para si como para os mais próximos; ganhar dinheiro; consumir, tirar férias, viajar, se distrair, praticar um esporte, decorar a casa (LIPOVETSKY, 2007, p. 52).

O tempo presente, marcado e modificado pelo instantâneo, comprimido e cada vez mais volátil, é marcado também pela dissolução crescente das antigas barreiras entre espaço privado e espaço público. A sociedade atual deixou para trás antigas moralidades da subjetividade e a intimidade tornou-se vitrine. Lipovetsky (2007, p. 261) salienta a mudança considerável em termos de estilo de vida para a sociedade do último século: “Éramos consumidores de objetos, viagens, informações, e atualmente somos fundamentalmente consumidores de intimidade”.

Como explica Lipovetsky (2007, p. 269), a legitimação da autoexibição é fator marcante que possibilita tal mudança de paradigma (da máxima discrição da vida pessoal ao mais evidente exibicionismo que se possa alcançar), e, não raro, constata-se a máxima das redes sociais, a felicidade em seus diversos expoentes: a família mais bonita, o relacionamento mais próspero, a profissão mais satisfatória, as férias mais emocionantes.

A chamada ostentação é a ordem vigente da sociedade hipermoderna, seja na música, seja no consumo e, principalmente, na vida pessoal. Dessa forma, surge o chamado *Homo Felix*, termo cunhado por Lipovetsky para designar a exposição constante pelo homem da própria felicidade e, ainda, o próprio homem hipermoderno que tem a felicidade como horizonte balizador e prerrogativa máxima da sua existência, ainda que ela, de fato, seja uma falsa afirmação. O “hedonismo-exibicionista” passa a ser o paradigma último da vida humana.

Tal paradigma esconde, porém, uma lógica dualista a que Lipovetsky compara a uma pressão despótica:

A verdade é que deparamos, não tanto com um “mecanismo perverso”, mas com uma dinâmica implacável assente no próprio desenvolvimento do reino do indivíduo e do mercado. A partir do momento em que o indivíduo é assumido como valor primordial, a felicidade impõe-se forçosamente como ideal supremo: este processo tem vindo a amplificar-se continuamente (LIPOVETSKY, 2006, p. 289).

Dessa maneira, a tirania da felicidade aplaca, atualmente, como o principal fator em si que leva à uma forçosa exibição daquilo que, muitas vezes, não se tem. Consequentemente o produtor e consumidor de conteúdos comunicacionais tecnológicos fica imerso na ditadura do *Homo Felix*, tendo sempre como missão última, muitas vezes inatingível, evidenciar uma felicidade falaciosa, gerando uma existência comprometida e angustiante.

Seria o que, para Lipovetsky, configura o conceito de *felicidade paradoxal*. A felicidade paradoxal seria o paradoxo criado pela sociedade atual em que, muitas vezes, externa-se algo que não é o representado pelo próprio *eu*. A felicidade que, de forma não real, expressamos e paradoxalmente não sentimos. Tal como afirma Lipovetsky (2006, p. 303), os novos prazeres privados geram uma sensação de felicidade inédita: vazia e que faz o homem experienciar um grau de abandono nunca antes experimentado.

A Construção da Identidade do *Prosumer*⁴ no Tempo Instantâneo

Como objeto de estudo foram selecionados perfis (contas cadastradas) em aplicativos que utilizam fotografias e vídeos programados para desaparecerem após serem vistos ou, em alguns casos, após 24 horas. A saber, os aplicativos são: Facebook, lançado em 2004, Instagram, lançado em 2010, e Snapchat, lançado em 2011. Em cada plataforma a funcionalidade destinada às fotografias e vídeos instantâneos denominar-se-á, no presente estudo, respectivamente, *Stories*, *Snapgram* e *Snap*.

Enquanto público jovem foi adotada a faixa etária estabelecida pelo IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, que determina como jovem a população de 15 a 29 anos de idade, cerca de 51,3 milhões de pessoas, segundo dados do último Censo Demográfico realizado pelo IBGE em 2010. O referencial para a escolha dos

⁴ Neologismo criado por Alvin Toffler, escritor norte-americano, que provém da junção dos termos em inglês *Producer* e *Consumer*.

perfis selecionados foi o estudo denominado “Os mais influentes entre os jovens do Brasil”, realizado pela Provokers para o Google e a revista Meio e Mensagem, em setembro do último ano.

Segundo o estudo, 20 pessoas aparecem como as mais influentes entre os jovens do Brasil, das quais as 5 primeiras foram selecionadas como peças de análise da interação influenciador-jovem no presente artigo. São elas Luciano Huck, Whindersson Nunes, Danilo Gentili, Taís Araújo e Luba. Dada a impossibilidade de acesso ao número de seguidores de cada um dos perfis no aplicativo Snapchat, foram somados apenas os seguidores de Facebook e Instagram de cada um deles. Respectivamente 28,3 milhões, 13,9 milhões, 16,6 milhões, 8,4 milhões e 4,3 milhões.

Figura 1. Reprodução de vídeo da plataforma *Snapchat* do apresentador Luciano Huck



Fonte: Reprodução Snapchat.

Durante o período de uma semana, compreendido entre os dias 09 e 16 de abril, foram analisadas as postagens dos perfis nas supracitadas redes e contabilizados os números de postagens e interações, disponíveis para um usuário comum (não detentor

da conta). O perfil do apresentador Luciano Huck, por exemplo, conta com uma frequência de postagem de, em média, 24 horas para a funcionalidade *Snapgram* e 24 horas para a funcionalidade *Snap*.

Whindersson Nunes, comediante, possui uma frequência de postagem bem maior do que a do apresentador, utilizando a funcionalidade *Snapgram* a cada 2 horas, em média, e a funcionalidade *Snap* a cada 3,5 horas. O apresentador e humorista Danilo Gentili faz uso das funcionalidades *Snapgram* e *Snap* com uma média de intervalo de 6 horas. A atriz Taís Araujo utiliza a funcionalidade *Snapgram* em um intervalo médio de 20 horas. O *youtuber* Luba posta vídeos e fotos nas funcionalidades *Snapgram* e *Snap* com um intervalo médio de 5 horas.

Destaca-se ainda que a funcionalidade *Stories*, presente no aplicativo Facebook, ainda não está disponível para páginas, por esse motivo os perfis citados não foram analisados, enquanto periodicidade de postagens, no aplicativo Facebook. É importante, porém, ressaltar que a funcionalidade está plenamente disponível para os usuários produtores e consumidores de conteúdos sendo, por isso, citada no estudo.

Figura 2. Reprodução de fotos na funcionalidade *Snapgram* do aplicativo *Instagram*



Fonte: Site Novo Foco Comunicação

Levando-se em conta a periodicidade de postagens dos perfis e adotando como forma de análise o número de interações, ou seja, os números de curtidas em fotos e

vídeos postados e a quantidade de comentários nos mesmos (sem ser nas funcionalidades citadas), nota-se que eles reúnem uma expressiva quantidade de seguidores que interagem diretamente com as postagens feitas nos perfis, podendo, dessa forma, segundo Erner (2015, p. 81) difundir verticalmente seus gostos e tendências, influenciando possivelmente as identidades desses usuários.

Ainda assim, é importante lembrar que o poder exercido na influência digital é descentralizado, Erner afirma:

Múltiplas influências, das mídias à publicidade, orientam a escolha dos indivíduos, mas nenhuma pode afirmar ter a palavra final. A multiplicação dos meios de comunicação descentralizados torna impossível a existência de um lugar único onde seriam decididas as tendências (ERNER, 2015, p. 86).

Caminha-se, porém, para épocas em que influenciar precisa ser repensado como verbo que também tem o sentido de estimular com conteúdo que possa ser assimilado pelos usuários, de forma a poder transformá-los como pessoas cidadãs mais informadas.

Considerações Finais

O crescente sucesso das novas funcionalidades advindas do aplicativo pioneiro *Snapchat*, respectivamente *Snapgram* e *Stories*, constatado através de números e da participação cada vez mais assídua dos usuários dos aplicativos, reforçam o caráter efêmero das relações comunicacionais da atualidade e, além disso, significam novas formas de interação e, sobretudo, de visibilidade.

As empresas que promovem estas interações são concorrentes. Por conta disso vivem em uma disputa de atração de públicos. Imagina-se, conseqüentemente, que o público de hoje amadureça e queira conteúdos mais relevantes, pois o ambiente digital é tão amplo que não é apenas para conteúdo de informação e entretenimento. Parece sair o influenciador digital e entrar o influenciador de e com conteúdo.

Referências

AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, I. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em Comunicação digital**. Revista Sessões do Imaginário, Porto Alegre, v. 2, n. 20, dez./2008, pp.34-40. disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/4829/3687>. Acesso: 20/1/2017.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos Líquidos**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. 6ª edição. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico**. Campinas: Papyrus, 1993.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das tendências**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2013.

GURAN, Milton (Org.); MONTEROSSO, Jean-Luc; SEGALA, Lygia; LISSOVSKY, Maurício. **Instantâneo: o tempo infinito da fotografia**. Rio de Janeiro: Centro Cultural Banco do Brasil, 2007.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

LEN, Fernando; MAZZILLI, Paola. **Imagens líquidas: um estudo sobre a construção de identidades no aplicativo Snapchat**. In: XX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2015, Minas Gerais. Anais eletrônicos... Minas Gerais: Uberlândia, 2015. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-1547-1.pdf>>. Acesso em: 07 nov. 2016, 21:26:00.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. Barueri, SP: Manole, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Barueri, SP: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza para uma civilização do ligeiro**. Lisboa: Edições 70, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MATHIAS, Ronaldo. **Antropologia visual: diferença, imagem e crítica**. São Paulo: Nova Alexandria, 2016.

MEIO E MENSAGEM. São Paulo: Grupo MeM, n. 1721, 1º de ago. 2016.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: A intimidade como espetáculo**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2008.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.