



Hiperexposição: A Crise Imagética Da Cibercultura¹

Leonardo de Souza Torres SOARES²

Carlos André GONÇALVES³

Universidade Paulista, São Paulo, SP

RESUMO

O trabalho busca, por meio de métodos bibliográficos, desenvolver uma análise aprofundada sobre o termo “hiperexposição” na cibercultura. Para isso, a pesquisa é embasada na “Era da Visibilidade” estudada por Norval Baitello Jr.. Traz, também, elementos do Séc XX da “Sociedade do Espetáculo” de Guy Debord. E, por fim, apresenta a “Intimidade como Espetáculo” de Paula Sibilia. Dessa forma, elabora-se uma reflexão complexa do termo e evidencia-se uma crise imagética instaurada pela cibercultura.

PALAVRAS-CHAVE: cibercultura; hiperexposição; imagem; espetáculo; crise.

1. A INTIMIDADE COMO ESPETÁCULO

Atualmente, vivencia-se uma interação social humana por meio de imagens, a qual os indivíduos trocam imagens entre si, e se satisfazem com elas. É o que Baitello Jr. (2005) apresenta como “A Era da Visibilidade”. Por isso acontecer, só o que pode ser visto assume o status de valor. Isso é decisivo quando Sibilia (2008) acrescenta que, a sociedade vive em mundo globalizado audiovisual onde predomina um mercado de aparências e de culto às imagens. Existe um consumo e compartilhamento imagético em variadas formas e formatos, como marcas, figuras, ídolos, símbolos, ícones e logos. Cabe aqui, considerar todas as imagens que pertencem à vida de um sujeito em seu tempo de existência, direta ou indiretamente.

Primeiramente, torna-se necessário trazer do Século XIX a influência de Debord (2012). Suas reflexões são extremamente importantes para entender o atual momento imagético do Século XXI.

¹ DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² <http://lattes.cnpq.br/1932744939620706> - Mestrando Comunicação pela Universidade Paulista

³ <http://lattes.cnpq.br/2127966395738129> - Mestre em Comunicação pela Universidade Paulista



Em síntese, a Sociedade do Espetáculo⁴ que é caracterizada pela mercantilização e produção de valores e produtos por meio de imagens; conseqüentemente, observa-se uma mudança de foco nos indivíduos, do "ser" para o "parecer"; em seguida, o autor defende que a subjetividade torna-se cada vez mais espetacularizada; conseqüente, criam-se práticas culturais baseadas nas aparências; e por fim, tudo (pessoas e objetos) torna-se mercadoria, uma apropriação capitalista⁵. O autor ainda fez algumas projeções futuras, e é surpreendente constatar que, o que se vive hoje supera todas as expectativas estudadas por ele.

A partir desse ponto, Sibilia (2008) convida à teoria da "Intimidade como Espetáculo". Atualmente, o *self*, ou seja, a construção de um "eu" contemporâneo tem carácter relacional⁶, observa-se sua busca pela visibilidade, que na maioria das vezes, está ligada à exposição da intimidade. A autora também aborda o conceito de "celebridade", partindo de Foucault (1992), quem acredita que o termo é uma classificação para poucos indivíduos, nos quais, a princípio, eram figuras públicas que valorizavam suas vidas privadas.

Contudo, no século XXI, as personalidades são convidadas a se expor, corrompendo o paradigma moral do privado *versus* público: antes, o privado poderia ser considerado como ações e pensamentos no interior dos domicílios longe da vista de outros; hoje, existe um *smartphone* que registra e ainda expõe nas redes o que acontece e deixa de acontecer nesse lugar. Observando mais profundamente, no Século passado era possível considerar que um alto nível privado seria a subjetividade interiorizada na construção do *self*, exemplificada por Sibilia (2008), quando discorre sobre os autores do século XX. Hoje, ela é exposta por meio da construção do *self* relacional.

Nesse contexto a autora traz os diários "éxtimos", ou seja, os meios pelos quais busca-se a visibilidade. Diferentemente do diário íntimo, que surgiu na modernidade e tinha o objetivo da introspecção para a construção do "eu" por meio da subjetividade. Os diários eram desenvolvidos artisticamente entre quatro paredes, no interior de cada indivíduo. Apesar de ser um processo de autoconstrução, muitas vezes eram escritos distinguindo os sujeitos da narrativa. Em sua intimidade, seus autores podiam construir e ser o que quisessem, sem se preocupar em esbarrar em preconceitos socioculturais, um

⁴ Para saber mais sobre a Sociedade do Espetáculo, ler Debord (2012).

⁵ Veja-se Gonçalves (2013).

⁶ Veja-se Gergen (2000).



claro exemplo disso é a obra "Orgulho e Preconceito" de Jane Austen⁷.

Já os diários éxtimos, provêm da exposição voluntária, aberta e sem temores, a fim de tornar sua subjetividade visível nas redes (sociais). Basicamente, são narrativas de características confessionais, usadas para expressar, de forma mais ou menos intensa, sentimentos, pensamentos, ideais, todo complexo social e cultural e de vida do indivíduo. São percepções e experiências, sem impedimentos ou restrições⁸.

A intenção não é compará-los, posto que seus objetivos são distintos. Porém os dois diários tem algumas semelhanças, já que, independentemente da profundidade, há uma busca da construção do *self*.

O íntimo, é uma autoafirmação, enquanto o éxtimo necessita que outros afirmem sua existência. Sibilia (2008) adiciona que a ficção, sendo mais ou menos verídica, é necessária. Já que o homem é feito de relatos, e eles são a matéria-prima que os constitui enquanto sujeitos.

Dessa forma, torna-se necessário atualizar os velhos gêneros autobiográficos. A tríade do autor, narrador e protagonista convergem para o mesmo indivíduo, o "eu". E a linguagem, nesse contexto contemporâneo, é de suma importância no decorrer da experiência individual, é por meio dela que é possível observar a construção do sujeito enquanto "eu", estruturando a própria vida em um relato biográfico de si mesmo.

No ciberespaço, conforme Baitello Jr. (2005), um dos formatos mais utilizados para a exposição é a fotografia. A imagem visual é mais fácil de ser produzida e disseminada em rede. Ressalta-se nesse ponto, que a sociedade está se tornando mais visual do que verbal.

A visibilidade e o mercado das aparências desempenham papéis primordiais na construção do "eu" e da própria vida como um relato, ou seja, um grau de espetacularização da vida cotidiana. Sibilia (2008) discorre que o "eu" toma como influência os vídeos, publicidades, propagandas, filmes e entre outros materiais de

⁷ Jane Austen nasceu em 1775, foi uma escritora inglesa. A autora tinha um estilo irônico ao descrever as personagens de seus romances. Atualmente, a autora é colocada entre os clássicos, visto que sua aceitação, inclusive na atualidade, tem sido constantemente objeto de estudo acadêmico e alcançando um público amplo. A autora é abordada aqui, posto que a sociedade em que produzia suas histórias era preconceituosa perante à mulher. O que levava ela a buscar uma subjetividade em seu interior e extravasar em suas obras.

⁸ Segundo Sibilia (2008), as redes pós-massivas, em muitas vezes, asseguram o anonimato de um usuário. O que possibilita ainda mais a vontade de se expor.



promoção, para produzir seus próprios relatos, chegando até a copiá-los para se expor nas redes sociais como o *Youtube*⁹, *Facebook*¹⁰ e *Twitter*.

Segundo a autora, são nesses ambientes *online* que surge a possibilidade do *aggiornamento*¹¹ dos fluxos de consciência, ou seja, na rede qualquer indivíduo pode acompanhar (e acompanha) de minuto em minuto, a vida de uma pessoa que expõe sua intimidade registrada, por mais trivial que seja. Lemos (2007) ainda complementa que, a vida privada é revelada pelas webcams e pelos perfis de redes sociais, isto é, os diários íntimos de Sibilía (2008), fazem o indivíduo gerar um esforço comunicacional para se tornar visível. Esforços espetacularizados sobre si e sua vida, expondo assim sua intimidade. O momento atual tem capacidade de transformar a vida num verdadeiro filme.

Contudo Gonçalves discorre que:

"Apesar de se perceber um crescimento constante na exposição do eu, e apesar de se compreender que os limites dessa exposição de si quase não mais existam, ainda se supõe que o indivíduo incorra num tipo de moral que o impede de exteriorizar tudo o que tem. Essa moral pode passar por coisas que se tem como sagradas, tanto do ponto de vista místico, como do ponto de vista íntimo. Por outro lado, o que é guardado e não é ofertado, nas mais variadas situações, cria uma áurea de mistério, fazendo fortalecer o interesse daquele que espera pela dádiva. O ato de guardar algo carrega em si, também, e em outras tantas situações, um interesse no estabelecimento ou manutenção de poder e hierarquia. Haja visto tantos que detêm conhecimentos, especialidades ou dons, e que não os passam adiante como forma de manter a posição social que ocupa dentro de uma comunidade." (GONÇALVES, 2013).

Sibilía (2008) ainda afirma que, os fenômenos de autoexibição contemporânea não seriam aplicados no último Século, já que nesses tempos havia um claro entendimento dos parâmetros de público e privado. E, a partir do Século XXI, com a crescente exposição de aspectos que antes eram considerados privados, a autora explica que as fronteiras do público e o privado desmancharam-se, enfraquecendo os antigos paradigmas e interpretações.

⁹ O Youtube é uma rede social voltada para disseminar e expor vídeos da própria autoria. Nele é possível curtir e comentar os vídeos, se inscrever em canais determinados, entre outros.

¹⁰ Conforme Sibilía (2010) o Facebook é a rede mais popular do mundo. Nele é possível criar redes extensas. Baseado nas conexões, é possível observar o que é postado pelas pessoas que possuem algum tipo de laço. E ainda, comentar, curtir e compartilhar essas informações. Dentre todas as outras, esta é a rede social mais completa.

¹¹ Segundo Eco (1984), é uma obsessão pelo *real thing* que reside no âmago da sociedade, vinda de uma tradição cultural norte-americana. E, com a globalização, essa prática se disseminou pelo mundo com mais ou menos intensidade dependendo da região.



É nesse momento que cresce a visibilidade, já que os termos serviam como parâmetros sociais. Todavia, ainda restam os parâmetros pessoais. São eles os juízes da exposição ou omissão da intimidade. Entende-se enfim que, o "eu" foca em converter-se em celebridade, posicionando-se diante das câmeras, exibindo-se em qualquer tela, disposto a representar, atuar e narrar sua vida ordinária para trilhar seu caminho em busca da visibilidade, apesar disso, ele ainda é provido de preceitos sociais, morais, éticos e psicológicos, que o impedem de expor todo seu íntimo. O que reflete diretamente no que um indivíduo protagoniza e narra (ou deixa de narrar) em sua autobiografia.

2. IMAGEM E REALIDADE

Existem vários estudos imagéticos, e todos eles provém do termo "*imago*", que em latim referencia-se a uma "máscara mortuária". Determinadas sociedades antigas acreditavam que as imagens tinham por objetivo preservar a memória do que já não existe mais entre os seres vivos, originando, as máscaras mortuárias. Validando, basicamente, o significado dos dicionários, em que a imagem é uma representação visual de algum objeto.

Nessa linha teórica, Barthes (2006), quando discorre sobre a fotografia, entende inicialmente que imagem é uma representação indiciária de momentos que estão no passado. Assemelhando-se com a observação de Platão, em que a imagem seria uma projeção mental baseada em sua teoria do idealismo¹².

Não obstante, Aristóteles complementa, por meio da teoria do realismo¹³, supondo que a imagem seria a representação mental de um objeto real sendo estimulada por meio dos sentidos. Pierce (2008), na Semiótica, também contribui para a explicação do termo "imagem" que é um produto cultural, com um significado particular, advindo de um conjunto de conhecimentos.

Sendo assim, considera-se que imagem é um produto representativo, com significado determinado e criado por determinada cultura. Tecnicamente, é um objeto intangível podendo ser composto de variadas formas e formatos, que geram um estímulo mental que remete a um objeto real determinado.

¹² A teoria do idealismo é baseada na sabedoria, na utilização da razão para esclarecer pontos importantes em vários setores da cultura e da sociedade. Platão ainda teoriza dividindo-a em três partes: na sabedoria em si, na coragem de questionar, e na sensibilidade do pensamento.

¹³ O realismo de Aristóteles almeja estabelecer essa coerência considerando, também, o mundo sensível: explorando o mundo empírico, trazendo ainda o dualismo entre o inteligível e o sensível.



Categoricamente, Baitello Jr. (2005) busca um sentido mais amplo para o termo, e traz a interpretação que a imagem pode ser: acústica, olfativa, gustativa, tátil, proprioceptivas e visuais. Nas quais, por sua definição são "fóbicas", já que almejam à eternidade para vencer, enfim, a própria morte. Tornando-as não somente um momento registrado, mas um símbolo: normas, regras e complexos sociais transmitidos e comunicados por meio de imagens que "evocam os símbolos, e ao evocá-los, os ritualizam e os atualizam." (BAITELLO JR., 2005: 17).

Dentre todas as imagens, a visual é o principal signo de comunicação social da atualidade. Castells (2000) e Sibilia (2008) discorrem que, a sociedade, lecionada pela televisão modernista, tem instinto básico de uma plateia preguiçosa. A imagem visual é caracterizada pela sua sedução, estimulação sensorial da realidade e fácil comunicação na linha do modelo do menor esforço psicológico. E ainda, Baitello Jr. (2005) defende que, a visão, em seguida a audição, são sentidos à distância, que ao contrário dos outros sentidos, não requerem a presença de seus objetos. Contextualizando: a imagem visual foi mercadologicamente utilizada, desde cinematografia à comunicação mediada por computadores, visto que possibilita com mais precisão e rapidez a absorção sógnica em qualquer ambiente. E, segundo Barthes (2006), apesar da possibilidade de manipulação, ela tem um caráter de veracidade, influência essa vinda do jornalismo, diminuindo a possibilidade da dúvida perante aos seus pares, tornando seus relatos mais reais, mais próximos à realidade.

Veja, de acordo com Silva (2009) a realidade está altamente ligada à crença, e por assim ser, é dificilmente contestada. Heresia de quem o fizer. Porém, faz-se aqui um questionamento: qual seria uma realidade num julgamento de imagens? Imagine duas pessoas, uma de frente para a outra, olhando um número pintado no chão. Uma vê o número "seis" a outra vê o "nove". Não é possível chegar em um consenso. Ou então, em um julgamento de gosto, o indivíduo que aprecia música erudita pode não gostar do *funk* brasileiro, e vice-versa. Nesse ponto, evidencia-se a necessidade uma teoria de realidade relativa.

"A realidade é uma vadia que nos encanta com o brilho fugidio dos desejos e das projeções convertidos em práticas por delegação. No 'espetáculo', esfera em que um outro vive por procuração o sonho daquele que o contempla, tudo se apaga. A vida já se foi." (SILVA, 2009).

Contraria-se aqui, o conceito de realidade estática e absoluta construída em



tempos modernos, ou como o autor menciona na "filosofia da pedra", da evidência. Admite-se também que esse conceito ainda é atribuído à ela. Todavia, acredita-se que a realidade é "líquida, gasosa, indefinida, misteriosa e somente um pouco concreta. Parece estar nesse pouco de solidez a grande astúcia do real." SILVA (2009).

Em síntese, como entender a realidade se tantos pontos são relativos? Tudo então, pode ser real, ou a realidade não existe? Por que o que faz sentido para um indivíduo, não faz para o outro?

Para entender com precisão essa teoria, busca-se uma hipótese da realidade como um corpo cheio de sentido, conforme Baudrillard (1994), uma foto além de representar a morte, representa também o vazio: "a ilusão do sentido". "Este, contudo, só se expressa como imagem. Só roçamos o real por meio de metáforas. O próprio real é uma imagem do sentido." (SILVA, 2009). Ou seja, em um pensamento modernista: a realidade tem sentidos reais e concretos. Entretanto, se a realidade é relativa, seu sentido é ilusório. É nesse ponto que entra o Imaginário, isto é,

"um conjunto de pressupostos alternativos ou – uma vez que esses pressupostos serão muito gerais, fazendo surgir, por assim dizer, todo um mundo alternativo – necessitamos de um mundo imaginário para descobrir os traços do mundo real que supomos habitar (e que, talvez, em realidade não passe de outro mundo imaginário". (FEYERABEND, 1975, p. 42-3).

E, a partir desse complexo, surge a imaginação que produz imagens com habilidade de prover à realidade um sentido "X" daquilo que se apresenta definitivamente como coerente, verídico ou evidente para um indivíduo, e um sentido "Y" com as mesmas qualidades para o outro. Tudo é relativo. Imaginário.

Em suma,

"a imagem não quer dizer uma fotografia ou uma representação do existente. Pode ser também a marca de uma impossibilidade concreta, o índice de uma impossibilidade por excesso de existência. O real é sempre hiper-real. Só podemos aceder a ele através das suas imagens, ou seja, daquilo que o apaga, que o nega, que o denuncia. Assim como o *replay* de um gol o torna mais real que o real e o conserva para sempre, esclarecido, na medida em que o acontecimento já não existe mais. A realidade, vale repetir, é sempre um cartão postal de si mesma. (SILVA, 2009)."

O *self* contemporâneo ao se expor nas redes de sociabilidade cria em si uma realidade, podendo ou não haver fotos manipuladas, pensamento alterados, atitudes inesperadas, entre outros. São realidades julgadas em vários aspectos por determinada



"cibersociedade", aceitando ou rejeitando o indivíduo, por exemplo uma mulher tirando fotos na academia.

Se aceita, sua imagem expressa é tomada como um sentido real, o que leva tanto a complementar um Imaginário total, quanto a auxiliá-la em seu processo de autoconstrução. Essa aceitação é expressa por meio de códigos positivos pré-estabelecidos nas redes de sociabilidade, no *Facebook*, por exemplo, são curtidas, comentários e compartilhamentos.

E, se não aceita, sua imagem é tomada como falsa, questionável e negativa, mas ainda assim fortalece um Imaginário com pressupostos opostos à imagem expressa. Nesse caso, podem considerar que a mulher usou de técnicas para reproduzir algo que não é, ou então, o contexto da foto pode ser inapropriado para o determinado Imaginário, julgando-a negativamente. Isso não significa que sua imagem não seja disseminada. Pelo contrário, pode ser veiculada transmitindo um sentido que vai contra todo um imaginário para fortalece-lo, e ilustrar que tal ato é condenado. Muitas vezes, nesse caso, essa prática está ligada ao preconceito e discriminação, como foi o caso de Julia Gabriele¹⁴, que aos 11 anos postou uma foto no *Facebook*, e foi vítima de *bullying*, e também da hiperexposição.

3. HIPEREXPOSIÇÃO

Primeiramente, o termo "hiperexposição" conduz ao leitor à uma interpretação focada na exibição do alto grau de intimidade do indivíduo. Porém, como já foi visto, existem barreiras¹⁵ que impedem que esse conceito seja atribuído ao termo. Este, também não é pensado à luz do extremo culto à personalidade. Aqui, há de se considerar todos os ângulos para a formulação de uma teoria complexa consistente.

Para entrar no conceito de hiperexposição faz-se uma síntese que existem dois pontos de partida: primeiro, na intensidade produtora dos interlocutores, ou seja, da alta produção imagética do usuário perante às redes sociais e das práticas de propaganda, publicidade ou jornalismo com as mídias eletrônicas, que aqui conceitua-se como "hiperprodução"; e, em segundo, no entendimento de um indivíduo "hiperexposto" às informações e às mídias eletrônicas, tornando-se um produto social.

¹⁴ Veja-se <<http://bit.ly/1xLCKsT>> Acessado em: 01 de set 2014.

¹⁵ Veja-se (GONÇALVES, 2013).



O termo "hiperprodução" é pensado a partir de uma crise imagética estabelecida neste Século. Há uma presente "rarefação" do apelo das imagens, nas quais são cada vez mais utilizadas para proporcionar o mesmo efeito apelativo anterior. Kamper (1997) explica que, esse fenômeno acontece devido à utilização descontrolada das imagens e um excesso de (re)produção das mesmas. Trata-se de uma inflação, que ocasiona na fadiga do olhar e seu corpo. É um fenômeno exponencial, em que a sociedade tem em mãos a matéria prima, a técnica de produção e compartilhamento e a necessidade de consumir a imagem.

De acordo com Sibilía (2008), os últimos anos foram marcados, por exemplo, pelos *blogs*, principais produtores de informações dos mais variados setores. Conforme uma conferência de profissionais de mídias eletrônicas do site Brainstorm¹⁶, a hiperprodução está também muito ligada ao conteúdo dos fatos. Na entrevista constatou-se que, uma notícia de um avião que caiu na Malásia é menos importante que o novo filho do Brad Pitt, no qual é menos importante do que uma traição entre atores Globais, que é menos ainda do que a menina da rua que as fotos nuas vazam na Internet. É uma lógica de mídias visando o consumo, uma eterna busca pela audiência. Se imagem é produto e tem poder de notícia¹⁷, ela será procurada, comentada e compartilhada sem limites.

Observa-se um processo vicioso: são necessárias cada vez mais imagens para satisfazer a sociedade pela aspiração à visibilidade, que na maioria das vezes, está ligada à exposição da intimidade, fato esse explicado, talvez, pela necessidade de aumentar o constante estímulo apelativo para conquistar mais curtidas e comentários.

Rénaud (1989) complementa esse pensamento quando defende que, é possível, a partir de mídias como as redes sociais, antecipar a fisicalidade, reproduzindo e manipulando signos, tornando a imagem visual especulativa, ou seja, imagens rasas por natureza, pois não há muita preocupação em sua produção e nenhuma intenção em atingir um profundo significado, tornando-as mais fáceis de se produzir, disseminar e interpretá-las, sendo assim, mais adaptadas.

O indivíduo "hiperexposto", é observado em duas perspectivas: quando a mídia o transforma em produto, vitimizandoo, ou quando ele busca ser um produto por meio de uma mídia. Não importa os sentidos, a alta exposição está presente, seja ela em qualquer sentido, leva à uma mesma consequência: a hiperexposição.

¹⁶ Veja-se <<http://bit.ly/1un2log>> Acessado em: 01 de set 2014.

¹⁷ Entende-se como poder de notícia aquilo que foge da normalidade. Aquilo que deve ser compartilhado.



O hiperexposto é um homem representando por uma imagem, um produto. É um fenômeno de inversão da representância imagética, na qual a imagem deixa de representar seu significante para tentar converter-se ao objeto em si.

Sibilia (2008) discorre sobre a produção em massa de biografias de personalidades marcantes dos últimos Séculos. Quanto mais esses relatos detalham a vida da personalidade, mais eles são almejados por um público. Deve-se levar em conta também os *blogs*, as revistas, *paparazzis*, entre outros. Tudo para ilustrar e registrar a vida da celebridade favorita do momento.

São inúmeros casos de celebridades e personalidades que são hiperexpostas à mídia. Um exemplo é Michael Jackson, que faleceu no ano de 2009, e ainda neste ano de 2014 foi lançado um álbum com músicas póstumas. A canção¹⁸ "*Xscape*", escrita pelo cantor, menciona: "Não importa onde eu esteja, eu vejo meu rosto ao redor." (JACKSON, 2009).

Nesse processo, o indivíduo exposto é almejado pelas câmeras alheias, é alvo de julgamentos, tornando-se basicamente um produto a ser comercializado, uma imagem. Ele, recheado de comportamentos humanos que devem ser registrados para saciar uma necessidade de consumo imagético de seu público seguidor, no qual não somente o admira pelas suas obras, álbuns ou atos profissionais, mas passa a querer estar com, conhecer mais, ou até imitar esta determinada celebridade, que por sua vez, de tão exposta, julgada e usada, torna-se cada vez mais um produto imagético.

Não é muito diferente do que acontece com um usuário hiperexposto em um perfil de *Facebook*. Este, é composto de vários vídeos, textos fotos e *selves* de um usuário, ou seja, sua representação na rede social. A inversão dá início quando o próprio indivíduo tenta representar seu *avatar*¹⁹. Este, composto de reconhecimento social, reflete diretamente na construção do *self* relacional do usuário, e na complementação de um Imaginário, tornando seu perfil e suas características uma realidade.

Contudo, tanto a imagem que fazem de uma celebridade ou um perfil numa rede social, não existem sem o fator humano e sua materialidade cognitiva. Revelando enfim, que o processo de representação não é completo. O que ocorre nesse momento é um paradoxo: o indivíduo busca ser o que ele representa em determinada mídia eletrônica, na

¹⁸ Veja-se <<http://bit.ly/1qH3Sk1>> Acessado em: 01 de set de 2014.

¹⁹ O termo se tornou popular entre os meios de comunicação em rede, devido às personas criadas à imagem e semelhança do usuário, no qual personaliza seu avatar para representá-lo tornando mais fácil sua identificação no ambiente online. Nesse trabalho será usado também para representar a imagem de uma celebridade perante à mídia.



21/06/2015

qual nunca poderá estar como objeto real em si, ocasionando em uma falha representativa. Por não ter uma concretização no processo de construção do *avatar*, e, pela sua subjetividade contemporânea não ter um *self* definido em si, faz-se emergir com urgência uma necessidade de manutenção e atualização do "eu", por meios de inserções de imagens, para se afirmar o que é, ou finge ser, caindo em um ciclo vicioso.



REFERÊNCIAS

- ARISTÓTELES. **Organon IV: Analíticos Posteriores**. Trad. P. Gomes. Lisboa: Guimarães, 1987.
- BAITELLO, N. **A Era Da Iconofagia: ensaios de comunicação e cultura**. São Paulo: Hakers Editores, 2005.
- BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**. Portugal: Edições 70, 2006.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CAZELOTO, Edilson. **Comunicação e Sociedade: Por um conceito de hegemonia na cibercultura**. Ano 32. p. 149 - 171, jul./dez. 2010.
- DEBORD, G.. **A Sociedade do Espetáculo**. [S.I.]: eBooksBrasil.com, 2003. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.com/eLibris/socespetaculo.html>>. Acesso em 30 maio. 2012.
- ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- FEYERABEND, Paul. **Contra o método**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1975.
- GERGEN, Kenneth J. **The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life**. Nova York: Basic Books, 2000.
- GONÇALVES, Carlos André. **Comunidades Virtuais: dádivas, colaboração e apropriação capitalista**. São Paulo: Trabalho de Mestrado apresentado à Universidade Paulista.
- JUNG, C. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes; 2002.
- KAMPER, Dietmar. (1997) **Os padecimentos dos olhos**. in: Castro, G. et alii (1997) **Ensaio de complexidade**. Porto Alegre: Sulina.
- LEMONS, A. **Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais**. MATRIZES. Bahia, 2007.
- PEIRCE, Charles. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- PLATÃO. **A República**. Livro VII. São Paulo: Editora Universidade de Brasília, Ática, 1989.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Salina, 2009.
- RÉNAUD, Alain. **Pensare l'Immagine Oggi. Nuove Immagini, Nuovo Regime del Visibile, Nuovo Immaginario**. In *V.A., Videoculture di Fine Secolo*. Napoli, Liguori, 1989, pp. 11-27.
- RHEINGOLD, Howard. **A Comunidade Virtual**. Lisboa: Gradiva, 1996.
- SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- SILVA, Juremir Machado. **Imagens da Irrealidade Espetacular**. In. TRIVINHO, CAZELOTO. **A Cibercultura e Seu Espelho**. São Paulo: ABCiber - Itaú Cultural - Capes, 2009.
- SOARES, L. **A Banalização da Campanha do Desafio do Balde de Gelo no Brasil**. XVIII INIC UNIVAP. São Paulo: 2014.