

INSTAGRAM E IMAGEM PÓS-MODERNA: DEVORAMOS A MODA OU SOMOS DEVORADOS POR ELA?

Karita Bianca Silva (IC) e Patrício Dugnani (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

O objetivo desse artigo é contribuir para os estudos a respeito da sociedade, analisando o período Pós-moderno e as mídias: revista e Internet com foco no Instagram. Essa pesquisa parte do pressuposto de que existem discursos da Pós-modernidade que se manifestam na capa espelhada da revista ELLE Brasil (2015) e no Instagram, por isso foram selecionados como objeto de análise, uma vez que o editorial da revista não se limitou a versão impressa, estendeu-se para a rede social citada. Com embasamento teórico filosófico e sociológico, foram utilizados autores que abordam questões sobre a Pós-modernidade, identidade, moda, imagem, invisibilidade e virtualidade. Os conceitos acima auxiliaram no entendimento dos discursos presentes na Pós-modernidade. Esse assunto foi escolhido para ser estudado por conta da importância da reflexão sobre o ambiente social e o entendimento das novas mídias. Infelizmente ainda há pouco conteúdo científico a respeito do Instagram. Assim, a relevância dessa pesquisa se dá pela proposta de estudar algo ainda pouco e explorado. O fato de convivemos com discursos contemporâneos que influenciam em nossas relações com a moda, redes sociais e construção de nossa identidade nos leva a uma necessidade de reflexão sobre o ambiente em que estamos inseridos.

Palavras chave: Instagram; moda; pós-modernidade.

ABSTRACT

The aim of this paper is to contribute to the studies of the company, analyzing the postmodern period and the media: magazines and the Internet, on Instagram. This research assumes that there are discourses of postmodernity that manifest themselves in the mirror cover of ELLE Brazil (2015) and Instagram, so were selected as the object of analysis. With philosophical and sociological theoretical basis, authors were used to address questions about postmodernity, identity, fashion, image, invisibility, and virtuality. The above concepts helped in understanding the present discourse on postmodernity. This subject was chosen because of the importance of reflecting on the social environment and understanding of new media. Unfortunately there is still little scientific content about Instagram. Thus, the relevance of this research is given by the proposal to study something even little and exploited. The fact get along with contemporary discourses that influence our relations with fashion, social networks and building our identity leads to a need to reflect on the environment in which we operate.

Keywords: Instagram; fashion; postmodernity.

INTRODUÇÃO

A edição de comemoração aos 27 anos da revista ELLE Brasil (2015) teve, na sua versão impressa, uma capa espelhada. A intenção da revista era valorizar a leitora e demonstrar seu posicionamento defendendo a diversidade da beleza feminina em seu editorial “Bonito é ser diferente” disponível também nas versões online. A ELLE ainda promoveu a interação por meio das redes sociais com a hashtag #VocêNaCapa onde as leitoras compartilhavam suas fotos na capa da revista. Essa edição nos leva a seguinte questão: quais discursos da Pós-modernidade estão presentes na capa espelhada da revista ELLE no Instagram?

Para responder essa questão recorreremos à bibliografia de caráter filosófico e sociológico, o objetivo desse artigo é contribuir para os estudos da cultura, uma vez que procuramos entender o cenário e o indivíduo da pós-modernidade, suas relações com a moda e a forma como a identidade é construída a partir da produção e consumo de imagens. Ao falarmos sobre cultura estamos contribuindo, ao mesmo tempo, para os conhecimentos da área da comunicação, pois para Norval Baitello (2005) comunicação e cultura são indissociáveis.

É importante refletirmos sobre as novas mídias e a nossa relação com estas para que possamos entender as mudanças na forma de nos comunicarmos e de que forma isso transforma o ambiente em que estamos inseridos. Assim, teremos consciência de quem somos como sociedade e a função das ferramentas que criamos e utilizamos, pois segundo Flusser (2002) é a partir dessa consciência que poderemos nos libertar de críticas previsíveis e posturas automatizadas.

Consideramos a hipótese de que existem discursos pós-modernos presentes na capa da revista ELLE como a valorização e exposição do sujeito que busca ser visto na sociedade. Portanto, recorreremos à bibliografia para entendermos melhor a pós-modernidade e como esta se manifesta na capa da revista presente no instagram.

REFERENCIAL TEÓRICO

Para entendermos o ambiente social da pós-modernidade utilizaremos os conceitos e reflexões de alguns autores como Gilles Lipovetsky (2004), Zygmunt Bauman (2008) e Stuart Hall (2006). Em outras questões específicas aparecerão nomes como Norval Baitello (2005), Vilém Flusser (2002), Guillaume Erner (2009), Walter Benjamin (2000), Arlindo Machado (2001) e Pierre Lévy (2000 e 2011).

A seguir entenderemos os conceitos de cada um que aparecerão nesse artigo. Antes, porém, vale uma informação para o entendimento do texto com um todo. O artigo está dividido em duas partes: na primeira fazemos um levantamento dos discursos da pós-modernidade

segundo os autores anteriormente citados, na segunda, aplicamos esses discursos aos objetos de pesquisa, sendo a capa da revista ELLE e o Instagram. Ambas partes são compostas por textos que separam os assuntos que serão abordados.

Esse artigo trabalha sob a afirmação de Lipovetsky (2004) de que a pós-modernidade é paradoxal. Sob esse aspecto, aparecerão alguns argumentos contraditórios, mas que não se anulam apenas se complementam, uma vez que também consideramos que a pós-modernidade abriga todos os discursos, pois segundo Baitello (2005) acumulamos cultura ao longo da História.

Refletiremos a luz de outros conceitos de Baitello (2005) como a mídia terciária, que é a mídia criada e utilizada a partir da eletricidade, cuja comunicação é em tempo real. Aqui consideramos principalmente a Internet, mais especificamente a plataforma do Instagram. O termo mídia, de forma geral, aparecerá também como “intermediário”, pois trata-se de um meio de comunicação, uma ferramenta.

Outros dois termos de Baitello (2005) que utilizaremos são “devoração” e “iconofagia”. O último termo é uma referência a Antropofagia de Oswald de Andrade, que significa a devoração dos símbolos da cultura europeia pelo Modernismo brasileiro. Para Baitello, o significado de iconofagia é a devoração dos corpos pelas imagens. Sendo dividida em quatro situações: na primeira um corpo devora outro corpo em uma comunicação entre eles; na segunda, as imagens devoram outras imagens, na terceira, que ele denomina impura, ocorre a devoração das imagens pelos corpos e na última, também impura, são as imagens as devoradoras dos corpos.

Além desses conceitos, outras afirmações do autor estarão presentes como a questão a invisibilidade como consequência do enfraquecimento do apelo das imagens por conta de seu excesso. Todas essas colocações de Baitello (2005) são de extrema relevância para esse artigo, pois este aborda questões como a imagem, a identidade pela imagem, a pós-modernidade e uma das suas mídias atuais: a internet, com foco no Instagram.

Quando falarmos sobre a internet, teremos como referência os conceitos de Lévy (2011). Principalmente a definição de “virtual” que para o autor “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, 2011, p.15). Lévy (2011) explica que o virtual existe, apenas não se manifesta de forma palpável. Acrescenta ainda que não é só a informática que é virtual, mas também a linguagem, a religião, a memória e o conhecimento. São coisas que podemos usufruir em qualquer tempo e não ficam gastas ou são destruídas pelo uso.

Um argumento que também consideramos aqui é: o caráter democrático da Internet, que permite que pessoas no mundo todo possam produzir e compartilhar conteúdos. Aliado a

esse argumento temos o prognóstico de Walter Benjamin (2000) de que a reprodutibilidade técnica (a capacidade de reproduzir algo em larga escala) possibilitaria tal democratização.

Essas colocações serão relevantes para pensarmos o ambiente virtual, por falarmos sobre Instagram, e sobre o excesso de conteúdo, por conta da democratização de sua produção.

O individualismo e a autonomia aparecerão como características do ambiente social na pós-modernidade de acordo com o pensamento de Lipovetsky (2004). Assim, entendemos individualismo como um comportamento do sujeito pós-moderno que busca o seu próprio bem. A autonomia aparece como a liberdade de escolha que o sujeito possui. Essa liberdade é visível no momento que a lógica da moda se mostra compatível aos valores do ambiente social, livre dos princípios constituídos pela sociedade disciplinar. Entendemos a lógica da moda por suas características, como a efemeridade e o individualismo, ou seja, a moda se assemelha aos tempos pós-modernos por demandar mudanças constantes e rápidas e por caber ao sujeito à escolha de seguir suas propostas ou não. Tais colocações serão fundamentais para o entendimento dos textos destinados a moda e aos discursos pós-modernos.

Assim como a moda, a imagem aparecerá como forma de construir a identidade do sujeito pós-moderno. E a respeito da identidade, argumentaremos com base no autor Stuart Hall (2006), que diz que as identidades na pós-modernidade estão fragmentadas por conta de alguns fatores como o questionamento de valores sociais e o processo de globalização que mudou a concepção de espaço-tempo. A identidade, aqui é tratada como a forma que o outro nos percebe e como nós nos percebemos. Essa ideia será fundamental nos textos que envolvem a questão da construção da identidade pela moda, imagem e consumo.

Ao falarmos de consumo, recorreremos ao Bauman (2008), pois este explica a passagem da sociedade de produtores, que valoriza as coisas e relações humanas duráveis, para à sociedade de consumidores que é caracterizada pela rapidez das mudanças, a ânsia por novidades e o desperdício.

O último conceito importante é o de “aparelhos” proposto por Flusser (2002). Para o autor, aparelhos não são apenas equipamentos eletrônicos como celular, câmeras ou computadores, mas também os sistemas, como por exemplo, a indústria, o sistema socioeconômico, político, entre outros. Utilizaremos esse termo para entendermos que existem sistemas que obedecem a ordem de outros sistemas maiores.

Todas essas definições serão fundamentais para entendermos os discursos da pós-modernidade e como estes se aplicam ao Instagram, rede social destinada a compartilhamento de fotos, e a capa espelhada da revista ELLE. Partimos da hipótese de que

ambos os objetos de pesquisa carregam em si esses discursos, verificaremos se esta hipótese se confirma e de que forma esses discursos se manifestam.

METODOLOGIA

Para identificar as características pós-modernas em profundidade foi utilizada a pesquisa de dados secundários, ou seja, uma pesquisa bibliográfica. Os dados foram coletados em livros e teses. A coleta da imagem foi feita pela rede social Instagram, e a análise realizada com argumentos fundamentados na bibliografia, principalmente os de Baitello (2005), Bauman (2008) e Lévy (2011). Dessa forma, foi desenvolvida uma pesquisa teórica de caráter reflexivo, embasada em uma bibliografia de linha filosófica e sociológica que contempla autores de visões similares e também opostas entre si. Conforme foi dito anteriormente, defendemos que a pós-modernidade é paradoxal, portanto as contradições são fundamentais para compreendermos a complexidade dos discursos pós-modernos, a moda, a imagem e o Instagram.

PRIMEIRA PARTE

DOS EXCESSOS: A SOCIEDADE DA IMAGEM, OU A SOCIEDADE DA PALAVRA

Um mundo povoado por textos, o verbo como um grande imperativo e a crítica preocupada em “perseguir” as imagens. Isso é o que caracteriza o que Arlindo Machado (2001) chama de O quarto iconoclasmo que se manifesta atualmente no campo científico. O primeiro teria se passado quando as religiões judaicas e islâmicas afirmaram à soberania da palavra através de seus livros sagrados, enfatizando o repúdio a criação e, principalmente o culto as imagens. Além da religião, essa questão apareceu na Filosofia com os argumentos de Platão de que a imagem, por ser uma representação, imitava a realidade e, portanto seus produtores eram impostores. O segundo iconoclasmo ocorreu no Império Bizantino com a proibição da imagem e o terceiro, na Reforma Protestante defendido por Lutero e Calvino.

O autor coloca que nunca foram produzidos tantos textos (escritos ou narrados) na história e que tal excesso não incomoda os “perseguidores” das imagens. Argumenta ainda que a imagem foi de extrema importância nas conquistas da ciência através da documentação não linear e contribui para as artes, como no caso do cinema mudo.

Outro autor que fala a respeito do volume dos textos é Lévy (2000) que aponta o surgimento de hipertextos a partir da cibercultura. São textos de conhecimento compartilhado, ou seja, os usuários da Internet contribuem com informações para a construção do conteúdo, onde o leitor tem acesso a novas informações, não se limitando ao sistema de leitura linear do papel.

Sobre excessos também temos os argumentos de Baitello (2005), porém voltado para a imagem. O autor anuncia uma era de invisibilidade causada pelo cansaço da visão, que sofreu um desgaste, devido ao excesso de imagens que nos cerca e disputam por nossa atenção. As imagens estão presentes em todo lugar, antes de olharmos para elas, elas já estavam olhando para nós.

Para entendermos como chegamos a esse excesso descrito, Baitello (2005) explica as relações do homem com a imagem desde o momento que a humanidade começou a representar suas imagens endógenas, as imagens da mente, em superfícies, criando as imagens exógenas, as imagens externas. A partir disso, algumas coisas mudaram como a concepção de espaço-tempo, a interação entre as imagens internas e externas e a própria forma de comunicar. Na medida em que criamos ferramentas e intermediários novos na comunicação, modificamos nossas relações com o espaço e o tempo. Essas modificações foram ampliadas, principalmente, a partir da criação da mídia terciária que acelerou o tempo e suprimiu o espaço, além de possibilitar que a massa pudesse também gerar conteúdo, tornando o crescimento das imagens exponencial.

A respeito dessa questão de excesso de imagens ou de textos, Flusser (2002) também aborda, explicando que há um excesso de ambos, contudo, cada um se manifesta em um período diferente da História humana. Ele divide o tempo em três períodos, a Pré-história, a História e a Pós-história. O primeiro foi marcado pelas imagens tradicionais, que em seu apogeu passou a ser idolatrada. Para acabar com tal idolatria, surgem os textos, “as imagens rasgadas” e com eles, nossa consciência histórica. O intuito na criação do texto era de reaproximar o homem do mundo que a imagem tradicional havia distanciado, no entanto Flusser (2002) diz que os textos não eram janelas para o mundo, mas janelas para as imagens que imaginam o mundo, ou seja, acrescentamos mais um intermediário. Quando o texto alcançou seu apogeu também passou a ser idolatrado, o que resultou no que o autor chama de “textolatria”. A fim de acabar com a textolatria, na Pós-história, criamos as imagens técnicas que são nada mais nada menos que produto do texto científico. Novamente estamos acrescentando mais um intermediário e na medida em que fazemos isso, distanciamos-nos mais do mundo.

Sendo assim, não temos dúvidas de que há uma grande quantidade de textos sendo produzida e disseminada. Por outro lado, não há dúvidas também de que de fato existe um grande volume de imagens circulando em nosso meio. A questão nesse artigo não é definir se há mais textos ou imagens, pois baseados nesses argumentos notamos que vivemos em tempos de produções de conteúdo em larga escala, mas pensar os aspectos positivos e negativos das nossas produções para o ambiente social, cultural e técnico.

Como nosso estudo é sobre o Instagram, vamos refletir preferencialmente à luz dos argumentos sobre as imagens técnicas. Partiremos da colocação de que há um excesso de produções, especificamente um excesso de imagens. Cabe agora entendermos quais fatores contribuíram para que chegássemos a essa questão do excesso a qual da apresentamos a partir da visão dos autores.

Walter Benjamin (2000) usando alguns exemplos explicou como a arte se reconfigura através de integração de técnicas. Com o crescimento da imprensa, a diferença entre a pequena parcela de escritores que existia em relação a um grande público leitor, passou a diminuir, pois os leitores começaram a escrever e ganhar espaço nas publicações. Benjamin esperava que ocorresse o mesmo no cinema, pois as possibilidades de pessoas comuns produzirem ou atuarem em filmes eram grandes. Em outras palavras, a reprodutibilidade técnica abriu caminhos para uma distribuição de conteúdo para a massa e possibilitou que esta pudesse também produzi-los, nos termos de Lévy: a “comunicação todos-todos”. Isso aconteceu porque segundo Lévy (2000) algumas situações sociais e culturais não poderiam ser pensadas se a técnica não abrisse alguns caminhos. Se pensarmos nessa afirmação somada à colocação de Benjamin sobre a reprodutibilidade técnica, entenderemos como chegamos ao volume de produções, compartilhamentos e consumo de imagens nas redes sociais.

A questão do excesso será fundamental para a compreensão da invisibilidade que incomoda o sujeito pós-moderno, motivando-o a buscar ainda mais a visibilidade. Isso é perceptível no Instagram, onde as pessoas promovem suas identidades através de imagens.

COMO CHEGAMOS À MÍDIA TERCIÁRIA

Ao pensarmos em comunicação, devemos ter em mente que esta se inicia em um corpo, o emissor, e termina em um corpo, o receptor. Por esse motivo, Baitello (2005) classifica três tipos de mídia, sendo o corpo a primária. E por este ser tridimensional, a comunicação pela mídia primária exige que haja um tempo e um espaço, o “aqui-agora”.

Quando o homem começa a deixar sua marca em superfícies bidimensionais, este indica que sua presença esteve ali, mas o fato de não estar mais no tempo presente, comunica também sua ausência. Isso caracteriza a mídia secundária, na qual o tempo é vencido simbolicamente.

Com o advento da eletricidade, ocorreram grandes transformações na indústria e na comunicação. Uma dessas transformações foi à criação da mídia terciária que com o auxílio de aparatos técnicos, tornou possível uma comunicação quase que em tempo real, acelerando o tempo, tirando as dimensões do espaço. Nas palavras de Baitello (2005), espaço “nulodimensional”, nas de Lévy (2011), espaço “virtual”.

O “aparelho indústria” (FLUSSER, 2002) barateou os aparelhos eletrônicos, desde então a grande massa pode ter acesso a computadores, câmeras fotográficas, smartphones e tablets. Lévy (2000) já anunciava na virada do milênio que a Internet também seria cada vez mais acessível. Com a ajuda desses fatores, as redes sociais puderam se tornar populares, tendo usuários espalhados pelo mundo, “o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem” (LÉVY, 2000, p.11).

O Instagram, rede social que analisaremos ao longo deste artigo, ganhou um grande público, que, agora por ter o poder de produzir mensagens expõe suas visões de mundo em forma de imagens carregadas de discursos da pós-modernidade, uma vez que:

Nós, seres humanos, jamais pensamos sozinhos ou sem ferramentas. As instituições, as línguas, os sistemas de signos, as técnicas de comunicação, de representação e de registro informam profundamente nossas atividades cognitivas: toda uma sociedade cosmopolita pensa dentro de nós. (LÉVY, 2011, p.95)

Devemos ter essa afirmação de Lévy (2011) em mente, pois ela nos ajudará a entender as manifestações dos discursos pós-modernos na moda e no Instagram, o assunto central da nossa pesquisa.

TÉCNICA, COMUNICAÇÃO E CULTURA

Como já comentado aqui, para Lévy (2000) alguns acontecimentos na cultura e na sociedade só foram possíveis porque a técnica abriu caminhos, mas isso não quer dizer que a técnica determina a forma como vivemos, ela condiciona. É importante entendermos que “técnicas criam novas condições e possibilitam ocasiões inesperadas para o desenvolvimento de pessoas e da sociedade, mas que elas não determinam automaticamente nem as trevas nem a iluminação para o futuro humano” (LÉVY, 2000, p.17).

Além disso, a técnica não se desenvolve sozinha, ela está inserida em uma cultura e uma sociedade. Sendo assim, é de grande importância, tentarmos refletir, em nosso cotidiano, sobre o desenvolvimento da tecnologia e comportamentos em torno desta, mesmo que o tempo seja tão acelerado a ponto de não conseguirmos acompanhá-lo (ANDERS apud BAUMAN, 2008).

Na introdução foi comentado sobre a conexão entre comunicação e cultura. Já está claro que o desenvolvimento da tecnologia também atingiu diretamente a comunicação. Baitello (2005) diz que a cultura que acumulamos não é só um cenário para a sociedade, ela interage conosco. Sendo assim, entendemos que a técnica, a comunicação, a cultura e a sociedade estão ligadas em interações e esse acúmulo nos trouxe a uma sociedade pós-

moderna caracterizada pelo excesso, que é produto dos valores veiculados pelo consumo de massa (LIPOVETSKY, 2004, p.23).

É importante entendermos essa relação entre técnica, comunicação e cultura para na construção do ambiente social, pois é nesse cenário que a lógica da moda se desenvolve. E é nesse mesmo ambiente que os indivíduos constroem suas identidades, muitas vezes, com base na moda.

ESPAÇO, TEMPO E EXCESSO

Como foi comentado anteriormente, a inserção de ferramentas no processo de comunicação trouxe novas configurações. Entre elas, estão a concepção de tempo, espaço e o crescimento exponencial de informações. Exploraremos cada uma dessas mudanças, pois serão importantes para o entendimento de conceitos como a construção da identidade e a invisibilidade das imagens que estão diretamente ligadas a lógica da moda e as características do Instagram. Começemos pela mudança na concepção de tempo.

Segundo Hall (2006) as representações tem como “coordenadas básicas” o tempo e o espaço e essas coordenadas são combinadas de formas diferentes de acordo com o contexto da época. Isso faz muito sentido quando pensamos nas mídias primária, secundária e terciária que na divisão de Baitello (2005) explica as mudanças da configuração do tempo e a redução das dimensões do espaço.

Se antes em uma comunicação por carta, por exemplo, demandava um determinado tempo para a mensagem chegar ao receptor e dependendo do lugar onde o destinatário estava poderia demorar dias, com um telefonema, por outro lado a mensagem chega em “tempo real”, no máximo com um atraso de tempo desprezível. O tempo do processo de comunicação a partir da mídia terciária é curto. Como exemplifica Hall (2006), um evento ocorrido em um lugar pode impactar imediatamente pessoas em outro lugar distante.

Esse tempo acelerado não é uma característica presente exclusivamente no desenvolvimento dos meios de comunicação, mas também no desenvolvimento dos meios de transporte que “encurtam” distâncias nos levando a outros países em horas. Bauman (2008) diz que na sociedade atual, que ele denomina “sociedade de consumidores” o tempo é extremamente importante, pois é necessário estar em movimento, as coisas precisam ser descartadas para que novas possam entrar. Ele fala ainda sobre como essa cultura “agorista” impacta a vida dos indivíduos. “Na verdade, entre as interpretações comuns do fracasso, apenas a falta de dinheiro pode hoje em dia competir com a ausência de tempo” (BAUMAN, 2008, p.122).

Hall (2006) fala sobre a identidade estar no espaço e no tempo e à medida que estes se modificaram com a globalização, o sujeito se modificou também. Dessa forma o sujeito

contemporâneo, ou pós-moderno, também se modificou, e passou a ter uma identidade fragmentada. As pessoas se identificam umas com as outras por seus interesses em comum ou por suas práticas de consumo.

Diante desses argumentos, não há dúvidas que houve uma mudança na concepção de tempo, que este está mais acelerado e isso implica em novos cenários sociais e impacta diretamente o indivíduo pós-moderno, deslocando sua identidade: “Certamente nunca antes as mudanças das técnicas, da economia e dos costumes foram tão rápidas e desestabilizantes” (LÉVY, 2011, p.11).

Hall (2006) explica que na pós-modernidade os conceitos “lugar” e “espaço” se distanciaram. Antes o espaço e o lugar eram um local comum, hoje em dia não é necessariamente assim. O lugar é fixo, ligado a presença corpórea, entretanto, o espaço pode ser “reduzido” pelo tempo, nos termos de Baitello (2005), o espaço torna-se nulodimensional. Ou seja, foi “desterritorializado”, podemos dizer que é um espaço virtual (LÉVY, 2011). A redução das dimensões do espaço implica na perda do sentido do corpo (Baitello, 2005). Esse assunto será explorado mais adiante no texto “virtualidade e corpo”.

Flusser (2002) quando propõe uma filosofia para a fotografia, ele explica que esta é na verdade seu objeto de estudo, pelo fato da fotografia ser a primeira imagem produzida por aparelho técnico, entretanto as reflexões se estendem para as imagens técnicas produzidas por outros aparelhos. Ele comenta que as câmeras estão mais acessíveis ao grande público que acabam produzindo fotos no automático, tornando-se funcionárias do aparelho.

Todas essas teorias foram apresentadas para entendermos que o acesso aos aparelhos atualmente é maior. A partir do momento que a grande massa adquire computadores, tablets e smartphones e começa a participar do ciberespaço, que para Lévy (2000) possibilita que consumidores de conteúdo possam também produzi-los e criar o que ele denomina Inteligência coletiva, o volume de informações cresce de forma exponencial. “As telecomunicações geram esse novo dilúvio por conta da natureza exponencial, explosiva e caótica de seu crescimento” (LÉVY, 2000, p.13).

O excesso de informações, em particular, as informações transmitidas por imagens, teve como produto a invisibilidade. Baitello (2005) argumenta que por estarmos cercado por tantas imagens, nossos olhos se cansaram e aprendemos ignorá-las.

Mas além da invisibilidade, existem outros produtos do excesso como as muitas possibilidades de identidades e os desperdícios de conteúdo. Hall (2006) aborda sobre essas possibilidades de identidades que leva o sujeito pós-moderno a ter várias identidades ao longo de sua vida, enquanto Bauman (2008) aponta para os desperdícios de conteúdo, que muitas vezes são produzidos e nem são consumidos. Isso nos leva a pensar na quantidade de

imagens que as pessoas postam no instagram que nem são visualizadas, pois os receptores não dão atenção por existirem tantas outras imagens competindo pelo espaço e pela atenção de seus olhos cansados.

DOS DISCURSOS PÓS-MODERNOS: IDENTIDADE, INDIVIDUALISMO E NARCISISMO

Nesse capítulo falaremos sobre alguns discursos da pós-modernidade. Mas antes disso, façamos uma breve pausa para explicarmos o que entendemos por “pós-modernidade” nesse artigo.

Conforme os levantamentos de Patrício Dugnani (2013) existem nomenclaturas diferentes para o mesmo período da história que estamos analisando.

Condição Pós-moderna (LYOTARD, 2000) ou Hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2004), ou talvez, ainda, Modernidade Tardia (ARAÚJO, 2008), Modernidade Líquida (BAUMAN, 2008), ou Neobarroco (SARDUY, 1987); ou, quem sabe, chegar à conclusão de que jamais, sequer fomos modernos (LATOUR, 1994)... Mediante estas indagações, como se pode denominar este momento contemporâneo? (DUGNANI, 2013, p.41)

Sendo assim, apesar da diversidade de nomenclaturas vamos denominar esse período de pós-modernidade no seguinte sentido:

Pós-modernidade é uma linha de pensamento que questiona as noções clássicas de verdade, razão, identidade e objetividade, a ideia de progresso ou emancipação universal, os sistemas únicos, as grandes narrativas ou os fundamentos definitivos de explicação. (EAGLETON, 1998 apud DUGNANI, 2013)

Agora que já definimos o conceito que será utilizado, podemos abordar sobre alguns discursos da pós-modernidade, sendo o primeiro deles a questão da identidade.

Bauman (2008) diferencia consumo de consumismo, sendo o primeiro algo natural do ser humano. O segundo trata-se de um comportamento não natural, mas promovido pela sociedade capitalista. Ele afirma que na sociedade de consumidores os indivíduos constroem suas identidades pelo que consomem. Por essa lógica, o que compramos, usamos, mostra quem nós somos.

A sociedade de consumidores só se sustenta se estiver em movimento. É necessário um processo de produzir, consumir, descartar para que o ciclo possa se repetir, ou seja, mantemo-nos consumindo e construindo nossa identidade.

Hall (2006) explica que o sujeito pós-moderno, diferente do sujeito do Iluminismo, não tem uma identidade fixa, nem permanente. O sujeito do Iluminismo, dotado de razão e consciência, acreditava que sua identidade surgia em seu nascimento e o acompanhava ao longo de sua existência. O sujeito sociológico, por sua vez, nascia com sua essência que ao longo de sua vida era modificada ao interagir com a cultura e outras identidades na sociedade. Desse modo, o indivíduo passava a fazer parte do ambiente social e este parte do indivíduo,

um “atado” ao outro de forma que o sujeito sentia-se estável. Essa estabilidade cedeu diante dos questionamentos das referências que norteavam o ambiente social. Dando lugar a um sujeito pós-moderno que muda de identidade de acordo com aquilo que se identifica no momento.

De acordo com os dois teóricos citados, percebemos que o sujeito pós-moderno busca construir sua identidade a partir de aquisições, seja de bens, discursos, símbolos, entre outras coisas. “No caso da subjetividade na sociedade dos consumidores, é a vez de comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade” (BAUMAN, 2008, p. 23).

Além da questão da identidade, outro termo que aparece nas obras de Bauman (2008) e Lipovetsky (2004) como característica da pós-modernidade é o individualismo. Entretanto, os autores têm posicionamentos diferentes diante dessa questão.

Para Bauman (2008) o individualismo se dá quando a sociedade de consumidores atribui ao indivíduo a tarefa de construir sua própria identidade. Através da transformação em mercadoria, o sujeito compõe quem ele é diante da sociedade, para isso é preciso consumir. Nesse ponto a crítica de Bauman (2008) é a exclusão que esse comportamento gera, pois os “consumidores falhos” ou simplesmente aqueles que se recusam a viver uma vida em torno do consumismo, não acompanham essa lógica social.

Bauman (2008) vê essa autonomia do indivíduo como uma liberdade não legítima, pois se torna responsabilidade de cada um acompanhar o ritmo da sociedade de consumo e o indivíduo passa a ter de lutar diariamente para não ser deixado para trás. Esse comportamento faz com que as pessoas não se importem com ninguém além de si mesmas e mesmo quando se importam com o Outro, o motivo envolve estar bem com seu próprio eu. Na visão de Bauman (2008), isso enfraquece o relacionamento entre as pessoas, minimizando sua responsabilidade com o outro.

Lipovetsky (2004) por outro lado, defende que a autonomia dada ao sujeito pós-moderno permite a liberdade de escolha. Na visão do autor, o indivíduo passa a ver o zelo pelo seu próprio bem estar como algo importante, mas o fato do discurso do altruísmo ter diminuído sua força não significa que um indivíduo não se importe com o outro. Para ele, a autonomia na pós-modernidade sobrepõe à disciplina que antes era pregada pelas ideologias. Hoje em dia, a mídia dissemina os valores sociais, não pela imposição, mas pela persuasão.

O terceiro ponto sobre a pós-modernidade que será tratado aqui, após a identidade e o individualismo, é o narcisismo.

Segundo Lipovetsky (2004), o Narciso é o sujeito que se preocupa com seu bem estar. Este sujeito antes dos anos 80 buscava o prazer imediato, pois o pensamento da época era de valorização do presente e da satisfação das necessidades. Hoje em dia, sujeito também

pensa no presente, mas de forma diferente. O Narciso espera que as ações do momento de agora possam garantir algo melhor no futuro. Isso acontece devido às mudanças no ambiente social, como o estímulo a competição, o desenvolvimento de tecnologias, o tempo acelerado, a exposição da violência, entre outros fatores que levam o sujeito a ansiedade de um futuro que não se pode prever e inseguranças a respeito do ambiente em que está vivendo. O Narciso não deixou de buscar a satisfação, apenas tornou-se mais cauteloso.

A construção da identidade é um ponto fundamental para a compreensão do texto seguinte que desdobra esse assunto, acrescentando que essa identidade pode ser afirmada através da moda, do consumo e da imagem.

MODA, CONSUMO E IMAGEM

Lipovetsky (2004) argumenta que a moda vai além da luta de classes, ela representa os ideais que a era das Luzes tentou promover, ou seja, autonomia do indivíduo. A lógica da moda valoriza o efêmero, o individualismo e o hedonismo. Dessa forma, a moda está diretamente ligada a pós-modernidade. Ambas se manifestam paradoxalmente, sendo a primeira composta pela imitação em oposição à distinção, e a segunda composta pela autonomia que implica na responsabilidade e a independência em relação às regras.

Guillaume Erner (2009) também afirma que existe uma autonomia do sujeito e que a moda se apresenta de forma paradoxal, principalmente na construção da identidade do sujeito:

[...] o indivíduo faz uma escolha: esta procede de uma estratégia perfeitamente racional. De forma deliberada, ele procura conjugar distinção e imitação para se tornar aquele que deseja ser. Essas preocupações conjuntas e às vezes antagônicas explicam as atitudes paradoxais observadas em relação à moda. (ERNER, 2009, p. 221)

A imitação e distinção são as coordenadas para o indivíduo diferenciar-se não só entre classes, mas também dentro da classe que este pertence.

A moda funciona sob o pilar da autonomia, porque o indivíduo deseja ser visto individualmente, o sujeito pós-moderno não deseja fazer parte de uma massa uniforme, quer se destacar. Bauman (2008), fala que os indivíduos da sociedade de consumidores desejam “sair dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, destacando-se da massa de objetivos indistinguíveis.” (BAUMAN, 2008, p. 21)

Além da construção da identidade, Erner (2009) argumenta que a autonomia dos indivíduos contemporâneos permite que eles tenham liberdade de escolha para decidir se vão ou não aderir uma determinada tendência de moda. “A moda pode experimentar ter esse papel integrador, ela permite que o indivíduo se situe pela oposição, que ele se integre e, ao

mesmo tempo, se distinga” (ERNER, 2009, p. 232). Ou seja, ao mesmo tempo em que a moda favorece o individualismo, ela é capaz de integrar a massa.

Outro pilar da moda é o efêmero, isso se dá pelo tempo acelerado que demanda mudanças rápidas. Bauman (2008) comenta que é possível perceber essa necessidade de mudanças a partir do momento em que a sociedade passa a ver os bens duráveis, a estabilidade e a rotina, que na sociedade de produtores eram valores importantes, como algo entediante. O sujeito pós-moderno evita o tédio, pelo contrário, conforme Lipovetsky, o sujeito busca seu próprio bem estar, o prazer. Sendo assim, o hedonismo não é só uma característica pós-moderna, mas também da moda. Isso porque a moda não se promove pela disciplina, mas pela sedução.

Além da moda, outra maneira de construir a identidade se dá pelo consumo. Como já comentado, para Bauman (2008), na sociedade de consumidores antes de ser sujeito, o indivíduo deve virar mercadoria. O autor argumenta que pela busca da aceitação, ou pelos menos da não rejeição, o sujeito se promove o quanto pode, tentando ao máximo pertencer a essa sociedade que não admite consumidores falhos, ou seja, aqueles que por falta de condições financeiras ou por se recusarem a participar não respondem aos estímulos de compra.

Bauman (2008) apresenta alguns exemplos para comprovar que essa lógica segue nas situações mais variadas do ambiente social. Jovens nas redes sociais, clientes cadastrados em bancos de dados e imigrantes tentando acumular pontos para entrar em um país têm algo em comum: todos precisam fazer uma boa propaganda de si para alcançarem o que desejam. Os jovens, a aceitação; os clientes desejam melhores serviços e para isso terão de mostrar que são bons clientes e os imigrantes precisam provar que serão boas “aquisições” para o país. Assim, na visão do autor, promover-se como quem promove um produto, está na ordem do dia.

Outra forma de construir a identidade é pela imagem. Baitello (2005) diz que quando o homem passou a colocar suas imagens internas no mundo externo e essas imagens se multiplicaram, elas criaram um novo mundo. As imagens tentam o tempo todo nos persuadir para nos tornarmos imagens também, elas querem entrar nas nossas mentes e substituir as nossas imagens internas. Quando nos deixamos consumir por elas, ou seja, quando priorizamos relações com o outro por meio da imagem ao invés das relações corpóreas, estamos vivendo por imagem. Fazemos isso porque queremos visibilidade, queremos construir uma imagem de nós para que o outro veja. “Assim, ser visto, aparentar, enfim, ser uma imagem, passa a ser o grande imperativo da era da orientação em seu apogeu” (BAITELLO, 2005, p.20).

Essas três maneiras de afirmar a identidade podem ser percebidas no Instagram, quando, por exemplo, o sujeito posta uma foto da roupa que está usando no dia, este afirma sua identidade pela imagem, pela roupa (moda) e pelo consumo.

INVISIBILIDADE E ESQUECIMENTO

Segundo Baitello (2005), com a reprodutibilidade técnica, as imagens que antes eram produzidas manualmente, passam a ser produzidas em larga escala. O valor de culto dado às imagens únicas, restritas, contempladas na intimidade, é substituído pelo trânsito de imagens repetidas e idênticas que transitam gerando a necessidade de criar novas imagens que ocuparão o lugar vazio que a anterior deixou. Dessa forma, nos acostumamos com o excesso, o descontrole, inflacionando o “valor de exposição”.

Essas condições de reprodução nos traria, de acordo com os prognósticos de Walter Benjamin, a um mundo onde o acesso e a distribuição do conhecimento seria universal. Entretanto, o excesso de imagens começou a competir pelo espaço e pela atenção e ao invés de comunicar e gerar significado acaba esvaziando seu próprio sentido.

Nesse momento surge a questão a qual Baitello (2005) alerta: a invisibilidade. “A crise da visibilidade não é uma crise das imagens, mas uma rarefação de sua capacidade de apelo. Quando o apelo entra em crise, são necessárias mais e mais imagens para se alcançar os mesmos efeitos” (BAITELLO, 2005, p.14).

Nessa transição das imagens, onde uma substitui a outra num esforço de evitar a invisibilidade, criam-se os subterrâneos das imagens que são mais profundos que a superfície. Lá estão guardadas as imagens que foram substituídas por outras, uma espécie de depósito do esquecimento. Baitello (2005) diz que as imagens têm medo do esquecimento, nos subterrâneos, elas esperam que outras imagens possam ritualizá-las, reciclá-las.

Assim, por conta do medo do esquecimento, as imagens precisam que nós continuemos a produzi-las e alimentamos essa transitoriedade. É por isso que as imagens tentam nos atrair para o mundo delas. E segundo Baitello (2005) nós somos atraídos, porque as imagens se eternizam no tempo. Mesmo quando seu criador morre, a imagem continua presente, ela pode ritualizá-lo como imagem. “O medo da morte é que nos conduz a emprestar a vida e a longa vida aos símbolos. Pois é em sua longa vida que prorrogamos e prolongamos a nossa própria vida, simbolicamente.” (BAITELLO, 2005, p. 17)

Aceitamos viver por imagem porque é uma forma de nos fazermos presentes mesmo quando estivermos ausentes. Sendo corpo tememos a morte, nos transformando em imagens, tememos o esquecimento.

VIRTUALIDADE E CORPO

Quando falamos sobre viver por imagens, significa que estamos vivendo de forma não palpável, ou seja, virtualmente. Lévy (2011) explica que o virtual não é o posto do real, mas do atual. O virtual existe, mas não se materializa, não acontece, pois o acontecimento pertence ao atual. Para entendermos isso, usemos um exemplo: quando falamos com alguém pelas redes sociais estamos conversando virtualmente, a conversa existe, só não é corpórea. Quando estamos conversando com este mesmo alguém pessoalmente, essa conversa é atual, pois tem corporeidade, um lugar palpável, está acontecendo. Assim, nas redes sociais possuímos um “eu” virtual, enquanto na vida offline possuímos um corpo.

Entretanto, ser virtual, implica em viver sem dimensão. O corpo atual é tridimensional, um “alguém” virtual vive no espaço virtual nulodimensional. Baitello (2005) nos faz refletir sobre a falta de espaço para o corpo na virtualidade. Para ele, a mídia terciária permitiu a comunicação no tempo presente, mas de espaço nulo. Com isso, começamos a ser representados por números.

Subtraiu-se a única dimensão no espaço. Isso acontece quando nosso corpo é transformado em um ponto, em um número, em uma fórmula abstrata qualquer que considere apenas um aspecto do nosso existir: fórmulas tais quais aquelas que se escondem por detrás das palavras “telespectador”, “cliente”, “consumidor”, etc. E, como número, como pura quantificação, este corpo passou a ser nulodimensional, não ocupando mais nenhum espaço que não seja apenas o espaço virtual do não-espaço. (BAITELLO, 2005, p. 66)

Isso se aplica ao Instagram, onde a complexidade de um corpo, uma pessoa é reduzida a uma “curtida”. Onde somos percebidos de forma positiva ou negativa a partir da quantidade de “curtidas” nas fotos ou do número de seguidores que temos. Esses números na rede social passam a definir nossa identidade na vida virtual, começamos a viver por imagem simbolicamente e literalmente.

SEGUNDA PARTE

DAS DEVORAÇÕES: INSTAGRAM

A partir de todas essas teorias que nos fizeram compreender melhor o ambiente social na pós-modernidade, analisaremos o Instagram e a capa da revista ELLE.

Se pensarmos o Instagram superficialmente trata-se apenas de uma rede social de para compartilhamento de imagens. Entretanto, essa rede social ilustra literal e simbolicamente o sujeito pós-moderno e o ambiente em que este vive. Como vimos no texto “MODA, CONSUMO E IMAGENS”, é possível construir uma identidade, a forma como queremos ser vistos pelo outro através da moda, do consumo e de imagens. No caso do Instagram, narramos nossas vidas, nossa rotina, nossas preferências através das fotos postadas. Podemos construir nosso “eu” da forma que quisermos. “A maravilhosa vantagem

doa espaços da vida virtual sobre os espaços “offline” consiste na possibilidade de tornar a identidade reconhecida sem de fato praticá-la.” (BAUMAN, 2008, p.146)

Com a possibilidade de construirmos uma identidade no Instagram, buscando a visibilidade, colocamos sob questionamento a noção do privado e do público. Segundo Bauman (2008), nos tornamos:

[...] uma sociedade notória por eliminar a fronteira que antes separava o privado e o público, por transformar o ato de expor publicamente o privado numa virtude e num dever públicos, e por afastar da comunicação pública qualquer coisa que resista a ser reduzida a confidências privadas, assim como aqueles que se recusam a confidenciá-las. (BAUMAN, 2008, p.9)

Passamos a expor nossas vidas privadas para o público, assim como passamos a ver a vida íntima dos outros. Bauman (2008) critica o fato de esse comportamento ser tão valorizado em nossa sociedade que exclui quem não aceita se expor. “O conceito de “exclusão” sugere, de maneira enganosa, a ação de alguém – transportando o objeto para longe do lugar que ocupava; na verdade, com muita frequência é “a estagnação que exclui”. (BAUMAN, 2008, p.110) O autor coloca que por medo da inadequação, transformamo-nos em mercadorias atrativas para nos mantermos no “jogo da sociabilidade”.

É nesse momento que passamos a viver por imagens. Como afirma Baitello (2005): “O nascente como direção de vida levou-nos, portanto a nos transformarmos em imagens de nós mesmos, imagens de corpos, imagens de profissionais, imagens de pais, imagens de cidadãos, imagens de humanos. Não importa ser, importa parecer” (BAITELLO, 2005, p. 21). Ao vivermos dessa maneira, somos devorados pelas imagens. Ocorre então o que ele denomina “iconofagia” impura: a devoração do corpo pela imagem que se dá quando deixamos de lado nossas relações corpóreas para viver apenas por imagem. Sendo assim, “não podemos confundir a realidade virtual com a realidade cotidiana” (LÉVY, 2000, p.71) para que não corramos o risco de sermos devorados.

Em resumo, o Instagram é mais que apenas uma rede social democrática, onde é possível que todos possam produzir conteúdo, sendo muitas vezes esse conteúdo as próprias pessoas. O Instagram é um espaço virtual, onde muitas vezes as pessoas constroem identidades, imagens de si as expõem a fim de evitar o esquecimento e alcançar a aceitação social medida por “curtidas” ou número de “seguidores”. E quando não alcançam esses objetivos mudam de identidade virtual, afinal na sociedade pós-moderna, conforme afirma Hall, “somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente” (HALL, 2006, p.13). Assim entendemos que devoramos as imagens do instagram, mas somos também devorados por elas.

DAS DEVORAÇÕES: OS DISCURSOS PÓS-MODERNOS REFLETIDOS NA CAPA DA REVISTA ELLE

No texto MODA, CONSUMO E IMAGEM, afirmamos que é possível construir uma identidade pela moda, seja pela imitação ou pela distinção isso porque como afirma Erner (2009), nós nos preocupamos com a opinião dos outros. Então nós devoramos a moda, absorvemos suas tendências, mesmo que seja para contrariá-las numa busca por diferenciação. Mas ao mesmo tempo em que a devoramos, esta nos devora, pois usa esses comportamentos a favor de si. Os estilos que tentam driblar o sistema da moda, que se apresentam como fora dos padrões tradicionais, logo caem na graça de um grande público que jura estar à margem desse sistema quando na verdade também é movido por ele, mas pelo discurso da oposição. A moda sabe se apropriar dos movimentos “do contra” de forma que não transpareça essa apropriação. Ou seja, tornou-se moda se opor a moda.

A moda assim como a pós-modernidade, vai devorando os discursos, inclusive aqueles de oposição, pois se manifesta de forma paradoxal. Além de se manifestarem de forma similar, a moda devora e, ao mesmo tempo, é devorada pela pós-modernidade e seus indivíduos. Entenderemos isso com a análise da capa da revista ELLE.

Como já apresentado nesse artigo nos textos anteriores, os sujeitos da pós-modernidade buscam sua identidade e muitas vezes a afirmam pela moda, pelo consumo e por imagem. Agem de forma individualista, buscam o prazer, o próprio bem estar e a visibilidade. Vivem em um ambiente cada vez mais instável por conta das mudanças rápidas e, portanto tornam-se ansiosos. E por temerem o esquecimento, expõem a si mesmos por imagens na tentativa alcançar a aceitação pessoal e social. A pós-modernidade é um ambiente que proporciona espaço para todos esses discursos, abriga a diversidade de identidades e culturas que refletem nos conteúdos e na noção que os sujeitos têm de si.

A capa da revista ELLE não reflete apenas o sujeito, mas também sua identidade e algumas faces do ambiente pós-moderno. Geralmente nas capas de revista de moda estão as pessoas famosas, influentes, um grupo seleto. A possibilidade de a leitora poder estar na capa, no lugar de destaque, valoriza sua individualidade ao mesmo tempo em que esta se sente parte desse grupo seleto. Isso traz a sensação de aceitação e bem estar consigo mesma. Ao promover uma interação pelo Instagram, essa ação ganha ainda mais significados. Afirma que todos podem participar, o que demonstra o caráter democrático da rede social, além de proporcionar o espaço virtual público para a exposição de si a fim de conquistar a visibilidade. No selfie presente na capa, o desejo inconsciente de imortalizar-se na imagem, congelando o momento que poderá ser revisitado no futuro, evitando o esquecimento.

Print do Instagram da capa da revista ELLE.



Disponível em <https://www.instagram.com/p/-1K-LsrUCk/?taken-by=ellebrasil&hl=pt-br>

Essa edição da revista ELLE é um exemplo claro de que a moda e as mídias ligadas a ela, nesse caso, a revista e o Instagram, devoram os discursos da pós-modernidade. Entretanto, a via é de mão dupla: enquanto a moda devora as questões pós-modernas para continuar sendo aceita, esta é devorada como um dos “aparelhos” da pós-modernidade para a construção e expressão das identidades dos sujeitos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao recorrermos aos autores citados no artigo, entendemos melhor o ambiente social onde estamos inseridos, principalmente nesse período da pós-modernidade. Percebemos que existem discursos que são produzidos nesse e por esse período que influenciam e sofrem influência de aparelhos como a moda, a técnica, a comunicação e a cultura. Não podemos pensar na sociedade pós-moderna, sem considerarmos esses aparelhos, pois quando estes se relacionam, formamos um ambiente marcado por paradoxos. Verificamos essa situação no momento que aplicamos tais discursos como o individualismo, o excesso, o narcisismo, o consumo, a aceleração do tempo e a virtualidade à construção de identidades e o conteúdo das mídias Internet e revista.

Concluimos que esse ambiente se manifesta por devorações. A pós-modernidade devora os indivíduos, a moda, o Instagram e tantas outras coisas. Ao mesmo tempo nós também devoramos todos esses aparelhos, pois como vimos nesse artigo, ninguém pensa sozinho. Há uma cultura que engole todos os discursos, cultura com a qual interagimos, produzimos mais conteúdo para alimentá-la e à medida que todos fazem isso, esse acúmulo cresce exponencialmente, gerando diversos conteúdos que nosso tempo de vida não nos permitirá conhecer em sua plenitude.

Finalizamos esse artigo colocando que todo o estudo feito aqui não pretende reduzir a sociedade a algumas páginas, pelo contrário, visa apenas contribuir para o conhecimento a respeito do ambiente em que vivemos, admitindo que há muita informação sobre a pós-

modernidade e sobre todos os assuntos abordados aqui para entender. E se permanecermos abertos podemos sempre contribuir um pouco mais e assim aprenderemos a refletir sobre as questões que convivem conosco, ao invés de termos um pensamento acomodado que deixa as mudanças acontecerem para então termos uma reflexão tardia.

REFERÊNCIAS

BAITELLO JUNIOR, Norval. *A Era da Iconofagia: Ensaios de Comunicação e Cultura*. São Paulo: Harcker Editores, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BENJAMIN, Walter. *A Obra de Arte na Época de Sua Reprodutibilidade Técnica*. In: COSTA LIMA, L (org). *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz & Terra, 2000.

ERNER, Guillaume. *Vítimas da Moda: Como a Criamos, Por Que a Seguimos* São Paulo: Editora SENAC, 2005

FLUSSER, Vilém. *Filosofia da Caixa Preta: Ensaios para uma Futura Filosofia da Fotografia*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: Dp&A, 2006.

LÈVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2000.

LÈVY, Pierre. *O que é o Virtual?* São Paulo: Editora 34, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

MACHADO, Arlindo. *O Quarto Iconoclasmo e Outros Ensaios Hereges*. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos, 2001.

Contato: karitabiancasilva@gmail.com