

**UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**MAIRÊ DE MIRANDA OLIVEIRA VAZ**

**EXTIMIDADE E O IMPERATIVO DA VISIBILIDADE MEDIÁTICA  
NA CIBERCULTURA**

**São Paulo  
2015**

**MAIRÊ DE MIRANDA OLIVEIRA VAZ**

**EXTIMIDADE E O IMPERATIVO DA VISIBILIDADE MEDIÁTICA  
NA CIBERCULTURA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP –, como requisito para obtenção do título de mestre em Comunicação, sob orientação do Prof. Dr. Jorge Miklos.

**São Paulo  
2015**

Vaz, Mairê de Miranda Oliveira.  
Extimidade e o imperativo da visibilidade mediática na cibercultura /  
Mairê de Miranda Oliveira Vaz. - 2015.  
64 f. : il. color.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-  
Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo,  
2015.

Área de Concentração: Comunicação e Cultura Midiática.

Orientador: Prof. Dr. Jorge Miklos.

**MAIRÊ DE MIRANDA OLIVEIRA VAZ**

**EXTIMIDADE E O IMPERATIVO DA VISIBILIDADE MEDIÁTICA  
NA CIBERCULTURA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, como requisito para obtenção do título de mestre em Comunicação, sob orientação do Prof. Dr. Jorge Miklos.

**Aprovado em: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / 2015**

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Jorge Miklos  
Universidade Paulista - UNIP

---

Prof. Dr. Maurício Ribeiro da Silva  
Universidade Paulista - UNIP

---

Profa. Dra. Cíntia Dal Bello  
Universidade Nove de Julho – UNINOVE

## **DEDICATÓRIA**

Ao meu pai, por ter plantado a semente.  
Ao marido, por regá-la diariamente.  
Ao meu filho, a quem pretendo deixar os mais belos frutos.

## AGRADECIMENTOS

O decorrer deste trabalho foi, eu diria, normal. Até os últimos 6 meses.

Além dos colegas de sala do mestrado, professores com quem pude muito aprender (profa. Dra. Malena Segura Contrera e prof. Dr. Maurício Ribeiro da Silva) e a generosidade da profa. Dra. Cíntia Dal Belo, gostaria de centrar meus agradecimentos naqueles que nestes últimos meses fizeram a diferença.

Lembro-me de ainda menina nova brincar nas pedrinhas brancas que cercavam o prédio da FFLCH – USP. Sentava-me encostada na parede vermelha e lá ficava por horas a fio. De dentro da sala, do outro lado da parede, meu pai, pelo canto do olho, zelava por mim enquanto escrevia. Lembro-me também de sua primeira aula que assisti, para os alunos de Sociologia: Mito da Caverna. Creio vir daí, da admiração por meu pai-professor e do encanto da Caverna, meu gosto pelo magistério. Obrigada meu pai, de quem orgulhosamente herdei o que sou e de quem sinto muita falta.

Agradeço ao meu marido Pedro que fez com que eu acreditasse, com quem compartilhei sonhos, com quem realizei diariamente.

Ao meu filho Thierry, que se divertia cada vez que a mãe saía de casa para estudar e quem faz tudo valer a pena.

Ao meu amigo-irmão Fernando, que com a gentileza que é peculiar de nossa relação, usou palavras de ordem para me levantar e me carregar até o final deste trabalho.

Aos meus amigos Vicente, Márcia e Dani Gross, que sutilmente, vez ou outra, perguntavam do trabalho como forma de incentivo não invasivo.

Professor Doutor Jorge Miklos! Além de competente profissional e orientador é um ser humano de valor inestimável. Falou quando eu precisava ouvir, ouviu quando eu precisava falar e se calou quando eu precisava sentir. Jorge, você foi fundamental para que eu seguisse caminho.

*As novas tecnologias estão mudando a maneira  
como percebemos os outros e a nós mesmos.*

(Serge Tisseron)

## RESUMO

Esta dissertação, que aborda o tema a Visibilidade Mediática, tem por objetivo compreender a motivação e o processo percorrido para que houvesse a banalização dos assuntos íntimos frente ao fascínio das redes sociais. O problema levantado por esta pesquisa é a alteração de comportamento que leva as pessoas a romper a barreira do público e privado e a tratar assuntos antes íntimos em espaços públicos. Adotou-se como hipótese que as mudanças socioeconómicas os impelem a estas ações. Conceitos como modernidade (sólida e líquida), pós-modernidade (BAUMAN, 1998, 1999a, 1999b, 2001a, 2001b, 2004a, 2004b, 2005, 2008a, 2008b, 2011a, 2011b, 2011c, 2012, 2013), Sociedade do Espetáculo (DEBORD, 1997), aparecer (DAL BELLO, S/d, 2009, 2014), mercadoria e consumo (MARX, 1983, 2005), obsolescência programada (SENNETT, 2006a, 2006b, 2009), *commodities* humanas (TRIVINHO, 2011, 2012) e extimidade (TISSERON, 2003, 2008, 2009, 2010, 2011) foram fundamentais para esta investigação. Além da pesquisa bibliográfica foi realizada etnografia virtual, especificamente na rede social online Facebook. Com estas características, a relevância da pesquisa justifica-se a partir do estudo de um comportamento mediante ambientes de socialização na web que, inclusive, questiona o modelo funcionalista da comunicação que define distintamente emissor e receptor, tendo em vista que na internet estes papéis se fundem e se complementam.

**Palavras-Chave:** Extimidade. Pós-Modernidade. Visibilidade Mediática. Modernidade Líquida. Cibercultura.

## ABSTRACT

This thesis, which addresses the topic Mediatic Visibility, aims to understand the motivation and the process that had traveled to the trivialization of intimate matters against the fascination of social networks. The problem raised by this research is the change in behavior that causes people to break through the barrier of public and private and to address issues before intimate in public spaces. It was adopted as hypothesis that socioeconomic changes impel them to these actions. Concepts such as modernity (solid and liquid), post-modernity (Bauman, 1998, 1999a, 1999b, 2001a, 2001b, 2004a, 2004b, 2005, 2008a, 2008b, 2011a, 2011b, 2011c, 2012, 2013), Show Society ( Debord, 1997), apareSer (DAL BELLO, S / d, 2009, 2014), merchandise and consumption (Marx, 1983, 2005), planned obsolescence (SENNETT, 2006a, 2006b, 2009), human commodities (Trivinho, 2011, 2012 ) and extimidade (Tisseron, 2003, 2008, 2009, 2010, 2011) were instrumental in this investigation. In addition to the literature virtual ethnography was conducted, specifically in the online social network Facebook. With these features, the relevance of the research is justified from the study of behavior through socialization environments on the web who even questions the functionalist model of communication that defines distinctly sender and receiver, given that the Internet these roles are merge and complement each other.

**Key-Words:** Extimacy. Post-Modern. Media Visibility. Liquid Modernity. Cyberspace.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: A intimidade nas redes sociais .....	13
Figura 2: Pirâmide de Empatia .....	32
Figura 3: Ciclo de Extimidade.....	34
Figura 4: O excesso de exposição da intimidade nas redes sociais .....	36
Figura 5: Foto de casal acusado a realizar tráfico de crianças.....	37
Figura 6: Mulher comemora bodas de sorvete .....	43
Figura 7: Desejo de felicitações em um aniversário .....	44
Figura 8: Comemoração diante da formação universitária .....	45
Figura 9: Comemoração diante da conquista de carteira de motorista .....	46
Figura 10: Declaração pública de amor.....	47
Figura 11: Atendimento médico.....	48
Figura 12: Conquista de um bem - carro .....	49
Figura 13: Exposição de cadáver .....	50
Figura 14: Velório .....	51
Figura 15: Beleza e padrões estabelecidos 1.....	52
Figura 16: Beleza e padrões estabelecidos 2.....	53
Figura 17: Beleza e padrões estabelecidos 3.....	53
Figura 18: Jovem ladrão.....	54

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 .....	42
-----------------	----

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	11
2 FUNDAMENTOS HISTÓRICOS E EPISTEMOLÓGICOS DA VISIBILIDADE MEDIÁTICA: CONTEXTUALIZAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DE UMA ÉPOCA .....	13
2.1 Modernidade Sólida .....	15
2.2 Uma abordagem fluida das relações humanas e sociais: o derretimento do sólido e a formação da Modernidade Líquida.....	17
2.3 Mercadoria e consumo: aspectos centrais da nova sociedade .....	19
2.4 <i>Commodities Humanas</i> e o Imperativo da Visibilidade Mediática .....	26
3 EXTIMIDADE: EXPOSIÇÃO DA INTIMIDADE .....	28
3.1 Empatia e Extimidade .....	32
3.2 Extimidade: os excessos na media eletrônica.....	35
4 FACEBOOK: O ESPETÁCULO COMO BEM SOCIAL.....	42
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	56
BIBLIOGRAFIA .....	57
REFERÊNCIAS AUDIOVISUAIS .....	64

## 1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa teve sua motivação na observação do comportamento das pessoas frente às redes sociais *on-line*, considerando frequência e sobretudo conteúdo.

Os jovens, entre 18 e 25 anos, ficam em média seis horas por dia conectados na internet (JOVENS [...], 2014, *on-line*). Durante esse período leem notícias, respondem email, assistem vídeos e acessam redes sociais, entre outras ações.

A *web* permite que sejamos leitores de conteúdos postados, mas também que nos tornemos produtores de nossos próprios conteúdos. E nestas postagens ‘pessoais’ é possível encontrar assuntos ora antes mantidos em caráter privado, publicados nas redes: emoções, sentimentos, sensações, discussões ou simplesmente descrição de atividades diárias.

Mas o que leva as pessoas a expor suas intimidades nas redes sociais? O que provocou esta mudança de comportamento? Deste questionamento, traçamos o objetivo deste trabalho: compreender a motivação e o processo percorrido para que houvesse a banalização dos assuntos íntimos frente ao fascínio das redes sociais.

A principal hipótese para responder ao problema da pesquisa é tratar-se de uma questão social. Acredita-se que a visibilidade mediática, em uma época caracterizada por sua liquidez e espetáculo, seja imperativa: as pessoas são impelidas a se mostrarem.

Esta dissertação tem como metodologia a pesquisa bibliográfica e etnográfica virtual, sendo dividida em três capítulos. A primeira etapa (capítulo 2) aborda, contextualiza e caracteriza a época atual. Partindo da Idade Moderna, e compreendendo as transformações sociais e econômicas tendo como base os princípios de Marx (1983, 2005) e Sennett (2006a, 2006b, 2009); perpassando o processo de derretimento-transformação dos Sólidos em Líquido seguindo as ideias de Bauman (1998, 1999a, 1999b, 2001a, 2001b, 2004a, 2004b, 2005, 2008a, 2008b, 2011a, 2011b, 2011c, 2012, 2013), chegando à Sociedade do Espetáculo, apresentada por Debord (1997), na qual a mercadoria torna-se o cerne e tudo se torna mercadoria.

Trivinho (2011, 2012) aponta para a transformação do homem em *commodities humanas* e Dal Bello (S/d, 2009, 2014) complementa essa mudança

propondo o termo *aparecer*, quando diz que não basta ser, é preciso aparecer, mostrar, trocar, vender.

O terceiro capítulo trata de extimidade: definição e relações. Tisseron (2003, 2008, 2009, 2010, 2011), autor do conceito *extimité* afirma ser natural este desejo de se mostrar. Dependendo do grau de empatia há uma abertura para o conhecimento, para a intimidade.

Se esta evasão da intimidade é natural, se é normal e aceitável mostrar-se para poucos, a hipervalorização e o uso dos meios eletrônicos para ampliar seu alcance afetam de maneira efetiva o comportamento das pessoas que acabam por se expor em demasia. Novamente recorre-se a Bauman e Tisseron para compreender os mecanismos das novas relações intermediadas por aparatos tecnológicos.

Assim, o quarto capítulo será demonstrativo do que até esse ponto debatemos, quando apresentamos exemplos empíricos encontrados no Facebook, atualmente, a rede social com maior alcance, ao se considerar o número de usuários que por ela navegam.

Por fim, a relevância desta pesquisa na área de concentração de Comunicação e Cultura Midiática, com foco na linha de pesquisa “Contribuições da Mídia para a Interação entre Grupos Sociais”, justifica-se a partir do estudo de um comportamento mediante ambientes de socialização na web que, inclusive, questiona e põe em discussão o modelo funcionalista da comunicação que define distintamente emissor e receptor, tendo em vista que na internet estes papéis se fundem e se completam.

## 2 FUNDAMENTOS HISTÓRICOS E EPISTEMOLÓGICOS DA VISIBILIDADE MEDIÁTICA: CONTEXTUALIZAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DE UMA ÉPOCA

*Os homens fazem a sua própria história, mas não a fazem arbitrariamente, nas condições escolhidas por eles, mas nas condições dadas diretamente e herdadas do passado.*

(MARX, 18 Brumário, 1852)

Ao lado da filha pré-adolescente e do filho, aparentemente um pouco mais velho, Emanuel publicou em uma rede social *on-line*, além da foto, o texto: “Momento histórico: Menarca (primeira menstruação) [...] Às 23 horas e 16 minutos do dia 04/07/2014 minha filhota deu início à vida adulta... ‘Agora já é mocinha’ e como pai me sinto feliz por fazer parte desta transição”.

Figura 1 – A intimidade nas redes sociais



Fonte: Facebook<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Disponível em: <http://leninja.com.br/o-momento-magico-da-menarca/> Acesso em: 29 jul. 2014.

O fato que Emanuel tornou público seria, numa época anterior, mas não muito distante, tratado em foro íntimo, familiar. Mas, o que leva um pai a publicar, anunciar, noticiar, expor a menarca da filha? Para entender este comportamento, faz-se necessário analisar o contexto, a época na qual este fenômeno de imperatividade da visibilidade mediática ocorre.

A sociedade hodierna é marcada por alguns princípios e características que se orientam no narcisismo individual e midiático, nas fragmentações, na troca de valores morais esvaziados, na exclusão, no vazio, na individualização, na substituição da ética pela estética.

Eminentes pensadores, tais como Zigmunt Bauman (2001b), Guy Debord (1997) e Richard Sennett (2006), ao estudarem esta época denominam-na de “sociedade líquida”, de “sociedade do espetáculo” de “sociedade do novo capitalismo”, respectivamente. Apesar de usarem nomenclaturas diferentes, eles caracterizam-na como sociedade do consumo e apontam a época atual como uma época de transformação, de transição, na qual o projeto da atualidade parece ter se excedido ou não mais ser capaz de propor soluções para os problemas que assolam a humanidade.

A supremacia da verdade (não contestação dos fatos que são veiculados), estabelecida por meio da disseminação de informações, impõe normas aos consumidores, de padronização e comportamento, que reproduzem explicações prontas e definidas, nem sempre questionadas ou discutidas, aceitas com “naturalidade”, levando-os ao imobilismo ou à estupefação.

Assim, o indivíduo pós-moderno, tensionado pelos fatores descritos, encontra-se em crise, inserido numa realidade incerta, pluriforme, imediata.

Como consequência, o consumo regula todas as instâncias da vida em sociedade. Este consumo exacerbado deve-se à constante insatisfação em coisas que não se encontram. E a busca por algo que não se encontra faz com que as pessoas consumam freneticamente e não se satisfaçam com os bens consumidos (SENNET, 2006).

As estruturas que constituem esta sociedade revelam que novas necessidades, desejos, aspirações estão surgindo apresentando-nos comportamentos humanos fugidios, flexíveis, instáveis, baseados em diferenças globalizadas, efemeridade dos produtos e processos de trabalho, dos valores sociais esvaziados.

Desde já é importante destacar que Bauman, utiliza conceitos formais ao expor que há que se considerar termos como “fluidez”, “liquidez” e “leveza” em contrapartida aos caracteres de “fixidez”, “solidez” e “peso”, ou seja, o que é rígido, duradouro e previsível (BAUMAN, 2001b, p. 8).

Em compensação, sólido se define como algo rígido, firme, vigoroso, compacto, duradouro, previsível em suas formas e possibilidades, que na modernidade sólida, abarca muitos de seus aspectos econômico, social, político, cultural. Segundo o autor, a modernidade sólida teve início na Era Moderna (BAUMAN, 1999b).

## **2.1 Modernidade Sólida**

Para Bauman (1999b), então, a modernidade relaciona-se com uma concepção de mundo, realizado em diversos momentos, ao longo da Idade Moderna. A modernidade foi uma concepção, um planejamento, que tinha como objetivo final a organização, a conformação para controlar as sociedades.

Logo, a existência dessa modernidade continha em si a alternativa da ordem e do caos (BAUMAN 1999b; MOCELLIN, 2008) e, como consequência, nos deparamos com um período que produziu “o sentimento de horror à ‘desordem e ao caos’” (BAUMAN, 2001a, p.11).

Dessa maneira, tudo que não fosse organizado, passou a ser considerado natural, e tudo que fosse natural, deveria ser controlado e adequado às condições humanas de vida. Eis o projeto da modernidade sendo executado por meio da sociedade (enquanto praticante), da ciência e do Estado.

A ciência tinha como principal função conhecer e dominar o caos, o natural.

Nasceu da esmagadora ambição de conquistar a Natureza e subordiná-la às necessidades humanas. [...] nunca foi isenta da estimulante visão de controle e administração, de fazer as coisas melhores do que são (isto é, mais flexíveis, obedientes, desejosas de servir) (BAUMAN, 1999b, p. 48).

O Estado, por sua vez, agia como regulador;

Fornecia os critérios para avaliar a realidade do dia presente. Esses critérios dividiam a população em plantas úteis a serem estimuladas e cuidadosamente cultivadas e ervas daninha a serem removidas ou arrancadas (BAUMAN, 1999b, p.29).

É plausível admitir que nesse projeto de classificação (inclusive humana) e ordenamento, as identidades também fossem redefinidas, reconstruídas, ao terem que se conformar com as condições vigentes (BAUMAN, 1999b).

Este processo teve início com o Iluminismo, que proveu a ampliação e cobiça do Estado, anteriormente exercida pela Igreja, reorganizando-o “em torno da função de planejar, projetar e administrar a reprodução da ordem social” (BAUMAN, 2001b, p. 116).

[...] um período histórico que começou na Europa Ocidental no século XVII com uma série de transformações sócio-estruturais e intelectuais profundas e atingiu sua maturidade primeiramente como projeto cultural, com o avanço do Iluminismo e depois como forma de vida socialmente consumada, com o desenvolvimento da sociedade industrial (BAUMAN, 1999a, p. 299-300).

Com o mesmo teor Souza (2012, p.15) assevera que a Modernidade sólida se configurou e se consagrou:

Com o iluminismo, mas que tem em seu lastro o Positivismo, a Revolução Industrial, o Fordismo. [...] Mundo governado por uma racionalidade baseado na soberania da ciência, na lógica, no cálculo, na eficácia do planejamento, na indústria, na constância, na fidelidade aos compromissos. Enfim caminhou à certeza e à segurança.

A Revolução Industrial (século XVIII) foi um marco de todo o projeto moderno, na medida em que foi a partir dela que se passou a ter um processo de produção capitalista, no qual haveria a divisão de classes (burguesa e proletária), sendo o trabalho transformado em mercadoria. Assim, essa revolução teceu as bases para o desenvolvimento do capitalismo, para o acúmulo de capital. (LUIZ, 2006). Dessa forma, com a padronização dos produtos em série, todos passam a ser iguais.

Bauman descreve três elementos que definem as modernidades sólida e líquida. Um deles ainda presente na sociedade atual, devido às suas ininterrupção e continuidade, é o processo de derretimento dos sólidos. Os outros dois são resultados decorrentes que são a passagem “da ética do trabalho para a estética do consumo e o surgimento de uma condição de impossibilidade de formação de comunidades reais” (SANTOS; SILVA, 2013, p.42)

## 2.2 Uma abordagem fluida das relações humanas e sociais: o derretimento do sólido e a formação da Modernidade Líquida

*Tudo que é sólido, desmancha no ar.*  
(MARX, 2001)

As profundas metamorfoses que assolam a Pós-Modernidade nas últimas décadas têm sido objeto de investigação em várias áreas do conhecimento, possibilitando a captação, a compreensão e o aperfeiçoamento desta realidade.

A Modernidade corresponde a um período, a um processo continuo que foi marcado por alguns fatos que vieram desencadear mudanças sócio-política-culturais nas sociedades e nos indivíduos, seja ela Sólida ou Líquida.

Assim, Pós-Modernidade ou Modernidade Líquida foram os termos escolhidos para caracterizar as mudanças significativas do momento histórico da sociedade atual, em suas diferentes manifestações.

Foi a partir da segunda metade do século XX, que ao analisar a trajetória histórica da sociedade, pesquisadores questionaram as grandes utopias e problematizaram modelos de análise produzidos em séculos anteriores.

Seguindo as reflexões de Bauman (2001b) é possível sistematizar alguns elementos descritos que caracterizam a Pós-Modernidade. Vamos nos centrar no primeiro deles que consiste nos processos de derretimento dos antigos sólidos, postados historicamente, como uma das tarefas da modernidade que caracterizam suas fases.

Bauman (2001b) afirma que as mudanças da sociedade ocidental moderna, são a passagem processual, de uma condição densa para outra, líquida.

Para Hobsbawm (2003), historiador do século XX, o término da modernidade, se dá com os ataques nucleares sobre as cidades de Hiroshima e Nagasaki, ocorridos no final da Segunda Guerra Mundial, em 1945. Neste momento ficou evidenciado que o progresso e o domínio da ciência, antes planejados para estabelecer a ordem, também poderiam levar à destruição.

O século XX é descrito como a era das catástrofes – que se inicia em 1914 com a primeira guerra mundial se fecha com o fim da segunda guerra mundial, o que marca uma das linhas divisórias. Ele [Hobsbawm] a apresenta como uma “guerra civil ideológica internacional”, na qual, além dos estados e dos exércitos, se afrontaram as ideologias, as visões de mundo, os modelos de civilização. Foi quando houve o abandono dos ideais iluministas (progresso, razão emancipadora), que tinham se aliado numa frente (capitalismo-socialismo) para vencer o irracional nazi-fascismo (HOBSBAWM, 2003, p. 197 apud TRAVERSO, 2012, p. 6).

Outra fase histórica que delimitou o derretimento dos sólidos ocorreu no século XIX, especialmente, com Marx e Engels (apud BAUMAN, 2004b). A modernidade era tida como um processo social, econômico, político e cultural amplo que, no seu percurso histórico, buscou derreter alguns sólidos existentes. Nas palavras de Bauman (2001b, p.10), o derretimento dos sólidos:

Sedimentou uma nova ordem, definida principalmente em termos econômicos. Essa nova ordem deveria ser mais "sólida" que as ordens que substituía, porque, diferentemente delas, era imune a desafios por qualquer ação que não fosse econômica.

Tanto a Modernidade Sólida quanto a Líquida propõem um processo de revisão de valores e padrões, de derretimento. A diferença fulcral é a proposta que se apresenta.

Na era sólida se destrói para construir, na era líquida se destrói para não mais edificar.

A vida moderna foi desde o início ‘desenraizadora’, ‘derretia os sólidos e profanava os sagrados’, como os jovens Marx e Engels notaram. Mas enquanto no passado isso era feito para ser novamente ‘reinraizado’, agora todas as coisas – empregos, relacionamentos, know-hows, etc. – tendem a permanecer em fluxo, voláteis, desreguladas, flexíveis. A nossa é uma era, portanto que se caracteriza não tanto por quebrar as rotinas e subverter as tradições, mas por evitar que padrões de conduta se congelem (BAUMAN, 2004b, on-line).

Mais uma vez, os princípios que referendavam a antiga ordem social, atados a uma ordem rígida racional-instrumental, foram liquefeitos.

Dessa forma,

O ‘derretimento dos sólidos’, traço permanente da modernidade, adquiriu portanto, um novo sentido, e, mais que tudo, foi redirecionado a um novo alvo, e um dos principais efeitos desse redirecionamento foi a dissolução das forças que poderiam ter mantido a questão da ordem e do sistema na agenda política. Os sólidos que estão para ser lançados no cadinho e os

que estão derretendo neste momento, o momento da modernidade fluida, são os elos que entrelaçam as escolhas individuais em projetos e ações coletivas – os padrões de comunicação e coordenação entre as políticas da vida conduzidas individualmente, de um lado, e as ações políticas de coletividades humanas, de outro (BAUMAN, 2001b, p. 12)

A sociedade atual, a qual Bauman chamou “Modernidade Líquida” (2001b), impera vulnerabilidade, o efêmero que desencadeia a dissolução de referências tais como:

Ordem, progresso, verdade, razão, objetividade, emancipação universal, sistemas únicos de leitura da realidade, grandes narrativas, teorias universalistas, fundamentos definitivos de explicação, fronteiras, barreiras, longo prazo, hierarquia, instituições sólidas, poder central, claras distinções entre público e privado etc. (NICOLACI-DA-COSTA, 2004, p. 83)

Assim, temos que as atribuições dos derretimentos dos sólidos da Modernidade são “uma versão individualizada e privatizada da modernidade, o peso da trama dos padrões e a responsabilidade pelo fracasso caem principalmente sobre os ombros dos indivíduos” (BAUMAN, 2001b, p. 14). Como resultante, a presença de um individualismo exacerbado, espetacularoso.

A identidade do indivíduo pós-moderno, delimitados pelo gênero, classe, etnia, raça, nacionalidade se desloca o tempo todo de acordo com o aparecimento de novos aspectos formais da sociedade como um todo, com o surgimento de uma globalização mais veloz e intensa e de um novo tipo de vida social impingidos pela sociedade do consumo.

### **2.3 Mercadoria e consumo: aspectos centrais da nova sociedade**

*O dilema sobre o qual se cogita hoje em dia é se é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir.*

(BAUMAN, 1999a, p. 89)

Recorremos mais uma vez a Bauman (2001a; 2001b; 2008b) e Sennett (2006a), que caracterizam a sociedade atual como sociedade de consumo.

Bauman (2001a; 2001b) destaca a cruel e impiedosa lógica do consumo. Sennett (2006a) aponta como as mudanças econômicas transformam os valores da

sociedade e dos indivíduos. Para tratar de consumo, aspecto central desta sociedade, é fundamental a compreensão de sua especificidade, qual seja a mercadoria, pois a identidade e a unidade da sociedade capitalista se dão por meio dela.

Para Marx, a mercadoria:

É, antes de tudo, um objeto exterior, uma coisa que, pelas suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie. Quer estas necessidades tenham sua origem no estômago ou na fantasia, a sua natureza em nada altera a questão (MARX, 1983, on-line)

A mercadoria, portanto, pode ser tangível ou intangível, um bem de consumo ou de serviço; é tudo que se produz como fruto do trabalho.

Marx (1983) diferencia dois tipos de valores inerentes na mercadoria e que formam sua unidade: o valor de uso e o valor de troca. É necessário que façamos esta diferenciação, pois é justamente a partir daí que é caracterizado o consumismo.

O valor de uso tem sua base em sua função, sua utilidade, suas qualidades. Trata-se de uma análise qualitativa apenas e tão somente do produto em questão. A utilidade da mercadoria como valor de uso é algo concreto, um objeto de consumo que pode ser imediatamente utilizado pelo sujeito para satisfazer uma determinada necessidade, notando-se que é independente da quantidade de trabalho humano necessária para obtê-la.

Por outro lado, para Marx (1983, *on-line*) temos o valor de troca:

O valor de troca aparece, antes de tudo, como a relação quantitativa, a proporção na qual os valores de uso de uma espécie se trocam por valores de uso de outra espécie, uma relação que muda constantemente com o tempo e o lugar. O valor de troca aparece, por isso, ser algo de casual e puramente relativo, um valor de troca intrínseco, imanente à mercadoria.

Nesse caso independe o uso da mercadoria. É considerado apenas o trabalho dispendido para se obter tal produto ou produzir tal serviço. Não é mais uma relação qualitativa – medida no valor de uso; e sim quantitativa, medindo trabalho e esforço de produção de cada mercadoria a ser trocada.

Inicialmente esta troca era feita diretamente entre produtos, mas passou a ser trocada por moeda, e seu uso passa a ser tão importante quanto seu preço. Assim temos que, diferentemente do valor de uso, o valor de troca de uma mercadoria porta uma relação quantitativa intermediada pelo dinheiro.

Em síntese, o valor de uso e o valor de troca são as duas faces da mercadoria. Enquanto o valor de uso repousa na faceta qualitativa do trabalho, o valor de troca baseia-se apenas no aspecto quantitativo do mesmo. Marx considerou esse o ponto fulcral da mercadoria e seus valores.

A mercadoria, na e com a evolução da sociedade capitalista, resultou na ganância, mercantilizando toda a vida humana. Sennett (2006b, *on-line*), ao ser questionado sobre *o triunfo da superficialidade no Novo Capitalismo*, diz:

Acredito que estamos vendo o surgimento de um novo sistema [...] Os valores estão mudando. [...] o que existe é o fantasma da inutilidade [...] tudo o que é sólido desmancha no ar, disse Karl Marx, há 160 anos, pensando no capitalismo do século XIX. No mundo veloz e volátil do novo capitalismo, sua célebre máxima continua a valer, abrindo espaço para o triunfo da superficialidade. [...] surge a política do consumo que leva-nos ao cerne da nova economia. Nesse contexto, a intemperança e o desperdício se combinam.

A partir desta nova realidade, prossegue Sennett, “a nova ordem se exime de responsabilidade, tentando apresentar sua própria indiferença como liberdade para os indivíduos” (2006b, *on-line*).

Bauman (2011a, *on-line*), por sua vez, quando perguntado se apesar das incertezas no nosso tempo, poderíamos “construir e reconstruir estruturas”, responde:

Nós nos encontramos num momento de “interregno”: velhas maneiras de fazer as coisas não funcionam mais, modos de vida aprendidos e herdados já não são adequados à condição humana do presente, mas também novas maneiras de lidar com os desafios da contemporaneidade ainda não foram inventados, tampouco adotados. Não sabemos quais formas e configurações existentes precisam ser ‘liquefeitas’ e substituídas. (2011a, *on-line*)

E completa:

As formas de vida moderna podem diferir em muitos aspectos, mas o que as une é precisamente sua fragilidade, fugacidade, seu pendor para câmbios constantes. ‘Ser moderno’ significa mudar compulsivamente. Não tanto ‘ser’ mas ‘estar se tornando’, permanecendo incompleto e subdefinido (BAUMAN, 2011a, *on-line*).

É a partir desta constante mutação, da descartabilidade e consequente perene insatisfação, que os homens modernos se tornam insaciáveis, fazendo com que o valor do trabalho cada vez menos corresponda ao valor de uso da mercadoria,

e cada vez mais seja valorizado apenas seu valor de troca. Neste momento valor de uso e valor de troca são apresentados como dissociáveis.

O consumismo dispõe a sociedade de consumidores por meio de uma forma específica do convívio humano. Ocorre no momento que o consumo se torna o aspecto central da vida da maioria das pessoas e quando o convívio entre os homens passa a ser orientado pelas emoções ligadas ao consumo, como o querer, o desejar e o ansiar por alguma coisa específica (BAUMAN, 2008b).

Em função desta forma de ser das relações humanas no sistema capitalista, mediadas pela mercadoria, o processo de expansão do capital adquire uma impressionante força, impulsionado pela supressão das distâncias e do tempo.

Para Marx:

O fetichismo consiste no fato de que, com a universalização da produção de mercadorias, as relações sociais entre os produtores passam a ser mascaradas pelas relações de troca entre as diferentes mercadorias. [...]. Na própria relação de troca das mercadorias o seu valor-de-troca aparece-nos como algo completamente independente dos seus valores-de-uso (MARX, 2005, on-line).

Não mais se vê o trabalho de produção, nota-se apenas o produto final, a mercadoria.

A mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho; por ocultar, portanto, a relação social entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho total, ao refleti-la como relação social existente, à margem deles, entre os produtos do seu próprio trabalho. Através dessa dissimulação os produtos do trabalho se tornam mercadorias [...] Uma relação social definida, estabelecida entre os homens, assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas [...] Chamo a isto de fetichismo, que está sempre grudado aos produtos do trabalho, quando são gerados como mercadorias. É inseparável da produção de mercadorias (MARX, 1983, p. 81).

Bauman, ao analisar o conceito de fetichismo da mercadoria apresentado por Marx, o recoloca no contexto da Modernidade Líquida, renomeando de “fetichismo da subjetividade”.

O fetichismo da subjetividade, tal como, antes dele, o fetichismo da mercadoria, baseia-se numa mentira, e assim é pela mesma razão de seu predecessor – ainda que duas variedades de fetichismo centralizem duas operações encobertas em lados opostos da dialética sujeito-objeto entranhadas na condição existencial humana. Ambas as variações tropeçam e caem diante do mesmo obstáculo: a teimosia do sujeito humano, que resiste bravamente às repetidas tentativas de objetificá-lo (BAUMAN, 2008b, p. 30).

O fetichismo se torna um hábito que, por ação ou omissão, é uma prática de omitir a interação humana como se as mercadorias travassem relações entre si, a despeito da mediação dos homens. Até se desvendar que a essência das relações industriais está voltada para a venda da capacidade de trabalho e não de mercadorias (BAUMAN, 2008b), os produtos são desejados, consumidos, descartados.

A obsolescência planejada de Sennett (2006a) diz respeito justamente a isso: fabricar itens para não durar, com o propósito de que as pessoas sintam necessidade e desejo de consumir coisas novas. Ainda segundo o autor, cada vez mais os cidadãos desconhecem o processo de produção dos objetos. Eles são apresentados por meio de propagandas aos consumidores e comercializados, enfatizando-se não sua utilidade, mas a valorização das marcas. Sennett (2006a) define como *motor da moda*, esta incontrolável euforia e exaltação para consumir.

A *paixão consumptiva*, termo também criado por Sennet (2006a), demonstra o sentimento de que, ao ser satisfeito o desejo de consumo de algo que muito se desejava, após alguns dias, aquele entusiasmo já não se configura mais. Isso ocorre como consequência do papel passivo que o consumidor exerce em relação à compra de mercadorias.

Bauman (2013) corroborando as ideias de Sennett (2006a) diz que nessa relação não existe mais reconhecimento por valores como fidelidade, amizades duradouras e comprometimento, seja com marcas ou empresas (e muito menos com as pessoas). As mudanças que ocorrem na sociedade moldam também valores e atitudes: trata-se da sobrevalorização do valor de troca em detrimento do valor de uso; instala-se a descartabilidade de produtos, relações e pessoas.

O modo consumista requer que a satisfação precise ser, deva ser, seja de qualquer forma instantânea. O valor exclusivo, a única utilidade dos objetos é a sua capacidade de proporcionar satisfação. É essa sensação de que ao serem utilizadas as coisas, elas já são consumidas (BAUMAN, 2013, *on-line*).

Bauman (2008a) também aponta para a “sociedade de consumidores”, aquela na qual a busca de potenciais consumidores por potenciais objetos de consumo passa a ser a medição, inclusive nas relações sociais.

Os consumidores se tornam “consumidores por vocação” por causa de sua forte adesão a este modelo de sociedade do consumo (MEUCCI, 2012).

Desse modo a sociedade pós-moderna dominada pelo capitalismo e pelo consumo exacerbado tem por característica referendar a continuidade deste consumo, sustentando – e sustentado por – esse capitalismo, um dos aspectos enfatizados por Bauman, ao revelar que nos “derretimentos dos sólidos” o mais importante é esse aspecto de continuidade, presente em todas as fases do movimento histórico.

A sedução do mercado é, simultaneamente, a grande igualadora e a grande divisora. O consumo abundante é dito e mostrado como a marca do sucesso e a estrada que conduz diretamente ao aplauso público e à fama.

Na ambivalência entre incluídos e excluídos ressaltamos que

Pobres são aqueles que em razão da escassez de recursos, são condenados a continuar usando bens que não mais contêm a promessa de sensações novas e inéditas; permanecem presos a um único bem, em vez de flanar entre um sortimento amplo e aparentemente inesgotável. Tais pessoas são os excluídos na sociedade de consumo, os consumidores falhos, os inadequados e os incompetentes, os fracassados – famintos definhando em meio à opulência do banquete consumista (BAUMAN, 2004b, p. 68).

Além disso, o consumidor desempenha um papel passivo na sociedade, pois fica à mercê de propagandas, modismos, publicidade, rituais de consumo etc. que o envolve e criam necessidades e desejos cada vez mais prioritários. Esta passividade se manifesta também quanto ao comportamento e consumo midiático. Tem-se, então, instaurada, a Sociedade do Espetáculo (DEBORD, 1997).

Debord também aponta (1997) que em toda sociedade na qual há acúmulo de capital, classes sociais e divisão do trabalho, com a sobrevalorização do intelectual em detrimento do braçal, ou seja, em toda sociedade capitalista, há a produção de imagens como forma de manutenção da ordem, de exercício do poder.

O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupa totalmente a vida social, é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem. Há, ao mesmo tempo, a produção e o consumo de mercadorias e de imagens.

O filme *O Triunfo da Vontade*, de 1935, dirigido pela cineasta alemã Leni Riefenstahl, já dava indícios do poder que a imagem exerce. Nesta obra são mostradas imagens do 6º Congresso do Partido Nazista bem como a satisfação e felicidade do povo com seu governante, Adolf Hitler. À época, era difícil assistir ao filme e não acreditar na superioridade e soberania alemã. Tal exemplo refere-se diretamente à disseminação de ideais políticos, mas com o passar do tempo, esta forma de dominação se tornou mais sutil. Não falamos aqui apenas de imagens diretas e objetivas que justifiquem, mas também das implícitas que justifiquem, estabeleçam e mantenham o poder.

Nas novelas brasileiras, pode-se observar que o núcleo rico, dos patrões, é geralmente sério, cercado de conflitos e tensões; enquanto no núcleo pobre todos trabalham, se divertem e são felizes, os problemas são corriqueiros e de fácil solução. É com esta programação, a de maior audiência, que o trabalhador se depara ao chegar em casa, após um cansativo dia.

A liberdade de escolha de quais imagens consumir, aparentemente não é negada; porém a diversidade converge para uma única imagem. Pode-se mudar de canal, mas o programa será o mesmo (SILVA, 2012), ou seja, é a passagem do espetáculo para o hiperespetáculo: a imagem refletida na media era, no espetáculo, inalcançável, do outro. Já no hiperespetáculo é o reflexo do espectador, de si mesmo.

O Espetáculo era a contemplação. Cada indivíduo abdicava do seu papel de protagonista para tornar-se espectador. Mas era a contemplação do outro, um outro idealizado, a estrela [...]. No hiper-espetáculo, a contemplação continua. Mas é uma contemplação de si mesmo num outro, em princípio, plenamente alcançável, semelhante ou igual ao contemplador (SILVA, 2007, p.1-2)

Os *reality shows* imperam. Com carcaças distintas, os programas se padronizam, se repetem, se copiam. É a fama acessível a todos. É a imagem pela imagem.

Tudo é imagem. Tudo é mercadoria.

Todos são imagens. Todos são mercadorias.

## 2.4 *Commodities Humanas* e o Imperativo da Visibilidade Mediática

Fundamental destacar que para Bauman, na sociedade de consumidores, as pessoas também são mercadorias:

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável (BAUMAN, 2008b, p. 20).

Essa faceta, ou atributo da sociedade de consumidores, a transformação dos consumidores em mercadoria, não possui visibilidade e é vista como disfarçada e encoberta, fetichizando a subjetividade dos consumidores em mercadorias ao substituir a vida social por ela.

No fetichismo da subjetividade, o hábito é o de ocultar a realidade demasiado comodificada da sociedade de consumidores. Esse hábito é uma ilusão, um engano uma mentira que encontra sempre a mesma barreira a ser enfrentada ao transformar pessoas em mercadorias (BAUMAN, 2008b, p.30).

A transformação do homem em mercadoria, mesmo que de forma fetichizada, tem profundas implicações em seu comportamento, passando este a inclusive, se definir como tal.

Mercadorias precisam ser expostas, publicadas, vendidas; não importando se tratar de produtos, serviços ou pessoas.

A visibilidade mediática, antes exclusiva de mercadorias, passa então a ser aplicada às *commodities humanas*, de forma imperativa. A presença na media passa a ser vista como capital social. A existência de algo ou de alguém está condicionada à mediatização do produto (coisa ou pessoa). É preciso aparecer.

Forjou e estabilizou pari passu uma equação social imperativa: a de uma existência (pessoal, grupal, governamental, corporativa etc) inteiramente condicionada à aparição na visibilidade mediática. Um existente (indivíduo, grupo, objeto, marca etc.) não subsiste per se; vige, como tal, se, e somente se, nos e através de media, sejam eles de massa, interativos ou híbridos, fixos ou móveis (TRIVINHO, 2011, grifos do autor).

Para Trivinho (2012), a *visibilidade mediática* apresenta três interfaces distintas e conectadas.

A *lei mediática da existência* aponta que algo (coisa ou pessoa) só é percebido como existente uma vez que mostrado na media. Se não aparecer, não existe. Mais utilizada por empresas, marcas, veículos e mercado publicitário, as *leis corporativas e medições de audiência* são a segunda interface. A *autoexposição e autopromoção*, interface mais relevante para esta pesquisa, aponta a “disputa agonística por visibilidade [...], como suposta forma de poder e garantia de obtenção de hipervaloração social (prestígio, reconhecimento, reputação e fama como bens simbólicos), ao calor de interesses socialmente previsíveis” (TRIVINHO, 2012, p.113).

Trivinho (2012) ainda apresenta três tipos de estruturas de visibilidade mediática: a *visibilidade mediática massificada* (exibidas e veiculadas nos meios de massa), a *visibilidade mediática interativa* (própria da cibercultura, exibidas e veiculadas em espaços virtuais) e a *visibilidade mediática de vigilância e controle* (sistemas de segurança e medicinais).

É possível associar à *visibilidade mediática de vigilância e controle de softwares* de monitoramento das redes sociais online, bem como um tipo de comportamento que tem por objetivo fiscalizar as ações de outrem. É o imperativo da visibilidade mediática.

Outros autores corroboram com este entendimento. Birman (apud TISSERON, 2008, *on-line*), afirma que a célebre frase de Descartes “penso logo existo”, foi substituída na cibercultura por “vejo e sou visto, logo existo”<sup>2</sup> (tradução nossa). Dal Bello (2011, p. 1) desenvolveu o conceito de “aparecer”. A autora afirma que *para ser reconhecido por alguém, é imprescindível aparecer, estar na mídia* (p.1). Sob essa lógica destaca que:

[...] a subjetividade torna-se identidade, o conteúdo é forma, o interior está no exterior, a essência na aparência, a realidade na representação, a imagem vira corpo, a visibilidade confere invisibilidade (em meio ao excesso), o privado torna-se público, a multiplicidade reune-se sob a unidade de uma identidade e a universalidade do ser humano esparrama-se na pluralidade de formas de vir a ser e publicizar-se. O sujeito busca seus contornos, mas confunde-se com a rede na qual é produzido. (DAL BELLO, 2010, p. 11)

A questão que se coloca aqui é: se a visibilidade mediática é imperativa e é preciso *aparecer*, o que um cidadão comum tem a mostrar? Surge a extimidade.

---

<sup>2</sup> Tradução livre da expressão “je vois et je suis vu donc je suis”.

### 3 EXTIMIDADE: EXPOSIÇÃO DA INTIMIDADE

[...] certa Vivienne declarou durante um programa muito popular de entrevistas, pela televisão, na frente de milhões de telespectadores, que a maldita ejaculação precoce de seu marido, Michel, lhe impedira de ter um só orgasmo durante toda sua vida conjugal.

(BAUMAN, 2010, p. 27)

Tal fato, ocorrido em 1980, causou enorme estranheza. Como tal Vivienne publicaria em rede nacional algo de foro tão íntimo? Porque o público teria interesse em conhecer e discutir algo privado?

Para BAUMAN (2010) trata-se da Revolução Cultural Moderna: tornar público o privado; usar a cena pública para discutir assuntos antes tratados exclusivamente em esfera privada.

O psiquiatra e psicanalista francês Serge Tisseron, em 2001<sup>3</sup>, denominou este fenômeno de *extimité* (TISSERON, 2011). Jacques Lacan (2006, p. 249) já havia feito uso de tal termo, em 1969, para afirmar que nada é somente público ou somente íntimo, fazendo a contraposição entre intimidade e exibicionismo.

Para o psicólogo David Pavón-Cuéllar (2014, p. 661-664, grifo nosso, tradução nossa), o termo extimidade refere-se na teoria lacaniana " [...] à **presença de exterioridade na intimidade**. [...] O termo pode também designar, em uma perspectiva psicanalítica, o desejo humano para mostrar ou exteriorizar a vida íntima".

Lacan (apud PAVÓN-CUÉLLAR, 2014, p. 661-664) atenta para o fato de que o conceito pode também ser utilizado pela psicologia crítica tendo como meta a tarefa de problematizar, questionar, desafiar, e até mesmo ser rejeitado numa busca de procurar a distinção entre exterioridade e interioridade psíquica ou intimidade.

Porém, o conceito de extimidade ficou muito limitado ao uso teórico especializado até que Serge Tisseron (2011) lhe deu outra conotação tornando-o mais acessível e atual.

Tisseron (2011) aprofundou-se na discussão e adaptou o termo *extimité* para tratar da evasão / exposição da intimidade; apresentação do pessoal em esfera

---

<sup>3</sup> Serge Tisseron faz referência ao termo cunhado por ele mesmo, em 2001, reapresentado no texto *Intimité et Extimité*. In: Communications, 88, 2011. Cultures du numérique, p. 83-91 (tradução nossa).

pública. O autor o define como “o processo pelo qual os fragmentos do ser íntimo são propostos ao olhar de outrem afim de serem validados” (2011, p. 84).

Extimidade não é sinônimo de exibicionismo. O que os distingui é o propósito da exposição. Extimidade pressupõe o sincero e natural reconhecimento, exibicionismo tem a pretensão de buscar a sobrevalorização.

Para uma melhor compreensão do termo extimidade, é preciso contrapô-lo à intimidade; intimidade é o que é mostrado aos íntimos ou mesmo o que desconhecemos sobre nós mesmos (Tisseron, 2011, p. 84-85).

Isto ocorre porque o desejo de se mostrar é fundamental (instintivo) nos seres humanos e aparece antes da intimidade. Esse desejo revela-se, tal como nos trouxe Tisseron (apud SENDRA, 2014, *on-line*), desde os primeiros meses de vida e contribui para a sensação de existir.

Essa particularidade aparece e se origina no fato da criança se descobrir no rosto de sua mãe<sup>4</sup>. A apresentação de si mesma é, por toda a vida, uma maneira de se ver aos olhos dos outros. E é pela reação dos outros que se dá a confirmação de si mesma (Tisseron, 2011, p. 84-85).

O desejo de ter uma intimidade, continua o autor (2011), tanto física quanto mental, aparece mais tarde, e se confirma em torno dos quatro anos, quando a criança busca o reconhecimento da originalidade, busca se diferenciar das demais; ter algo que é próprio, único e individual. Oferece para a criança a possibilidade de compreender que as experiências de cada um são diferentes e que elas vão organizar sua visão pessoal do mundo.

A extimidade mostra um movimento contrário, o de exposição da intimidade na busca dos pares. A (in)timidade é o que fica dentro, o que é guardado, reservado; a (ex)timidade é o que é externo, exposto, colocado para fora, porém, inicialmente tratado como íntimo.

Em resumo, é possível dizer, que o processo no qual ocorre a extimidade é um desejo essencial de todo ser humano, consciente ou inconscientemente, para tornar visível o todo ou parte do eu, que abrange a esfera da intimidade.

A articulação desses dois desejos, de se mostrar (extimidade) e de ter uma intimidade, são complementares, isto é, a apresentação de si e sua intimidade vão

---

<sup>4</sup> Jacques Lacan, em 1936, chama de *estádio do espelho*, o momento no qual a criança se percebe no mundo e passa a imitar, mesmo que por reflexo, gestos e ações. Disponível em: <http://www.bsfreud.com/jlestadioespelho.html>.

tornar-se (é) o cerne de sua vida social. Desse modo o desejo de extimidade é inseparável do desejo de intimidade.

A questão é que parte-se do pressuposto que em esfera pública devem-se discutir os assuntos comuns, sociais e que a intimidade deveria ser mantida em privacidade. Daí vêm as discussões em torno da exposição da intimidade nessas esferas.

Faz-se aqui a distinção entre o que é individual e o que é coletivo; entre privacidade e publicidade. A publicidade é o que é tornado público, acessível a qualquer pessoa comum. A privacidade é a possibilidade de escolher o que deve ser propagado, de controlar o que é íntimo e o que é público; é o direito de escolha e controle das próprias informações. É o domínio sobre os segredos.

Bauman afirma que os segredos marcam a divisão entre o público e o privado: "Analogamente a outras categorias de bens pessoais, de fato, o segredo é, por definição, aquela parte do conhecimento cujo compartilhamento com os outros é rejeitado ou proibido e/ou estritamente controlado" (apud GOMES, 2013, *on-line*).

Para Bauman (2011b, *on-line*):

O segredo, por assim dizer, caracteriza e contra distingue os limites da privacidade, sendo esta última a esfera destinada a ser própria, o território da própria soberania indivisa, dentro do qual tem-se o poder total e indivisível de decidir "o que sou e quem sou" e partir da qual podem ser lançadas e relançadas as campanhas para fazer com que sejam reconhecidas e respeitadas as próprias decisões e mantê-las como tais. [...] Em uma surpreendente inversão com relação aos hábitos dos nossos antepassados, porém, perdemos a coragem, a energia e principalmente a vontade de persistir na defesa desses direitos, daqueles insubstituíveis elementos constitutivos da autonomia individual.

Esta 'inversão' e abertura da intimidade se deu através da história.

Em "A vida como um espetáculo sem fim", (2008, *on-line*) a antropóloga Paula Sibilia analisa o fenômeno da exposição da privacidade e da intimidade na sociedade hodierna e delimita quais foram as etapas sócio-históricas desse processo.

Convém observar historicamente esse processo, que hoje se manifesta não apenas nos espaços interativos da internet, mas também nos *reality-shows* da televisão, pois a separação entre o âmbito público e a esfera privada da existência é uma invenção histórica, uma convenção que em outras culturas não existe, ou se configura de maneiras diferentes. (SIBILIA, 2008, grifos da autora)

Prost (2009, p. 40) afirma que vida privada é uma realidade sócio-histórica construída de diversas formas e por diversas sociedades. Portanto, ela não excede os limites em que foi forjada. Ela é resultado da atividade humana, historicamente determinada, e só tem sentido quando comparada em relação à vida pública.

As sociedades ocidentais foram as primeiras a sinalizar para a distinção das esferas públicas e privadas, indispensáveis para o desenvolvimento da intimidade.

Foi a partir do século XVIII, com o desenvolvimento do capitalismo, fundamentado pela Revolução Industrial, que surgiu o espaço privado. Com o rápido crescimento das cidades, foi necessário que as famílias burguesas tivessem um espaço de refúgio, particular, nos quais pudessem não se importar com o externo.

O espaço privado se tornou o território onde transcorre a intimidade, ou seja: um pequeno e abissal universo particular, que costumava requerer silêncio, solidão e segredos. A partir do século XIX, portanto, para poder desenvolver e burilar o próprio eu, era fundamental dispor de um recinto próprio: um espaço separado do âmbito público e da intromissão alheia, por meio de sólidos muros e portas fechadas (SIBILIA, 2008, on-line, grifo nosso).

Esta reclusão teve reflexos no comportamento humano. Os assuntos públicos passaram a ser secundários em detrimento das questões filosóficas e psicológicas.

A privacidade e a intimidade eram necessárias para poder ser alguém, para se tornar um sujeito moderno e estar em condições de produzir a própria subjetividade. É claro que esse redobrar-se na privacidade do lar, na intimidade e na interioridade psicológica de cada um, motivou também o surgimento de uma atitude de crescente passividade e indiferença com relação aos assuntos públicos e políticos (SIBILIA, 2008, on-line).

Em meados do século XX há uma mudança drástica no comportamento. Bauman (2001, p. 27<sup>5</sup>) aponta Vivienne como pioneira. Tem início, tal como afirma Sibilia (2008, *on-line*), a exposição da intimidade.

[...] a invasão da intimidade decorre da exposição voluntária, na visibilidade das telas globais, de aspectos da vida que antes concerniam à intimidade pessoal mais recôndita e que, por isso, devia ser pudicamente escondida entre quatro paredes.

Nesse movimento pendular de mostrar-se e esconder-se, todos são impelidos a mostrar uma parte de sua intimidade.

---

<sup>5</sup> Cf. citação no início deste capítulo, à p. 28.

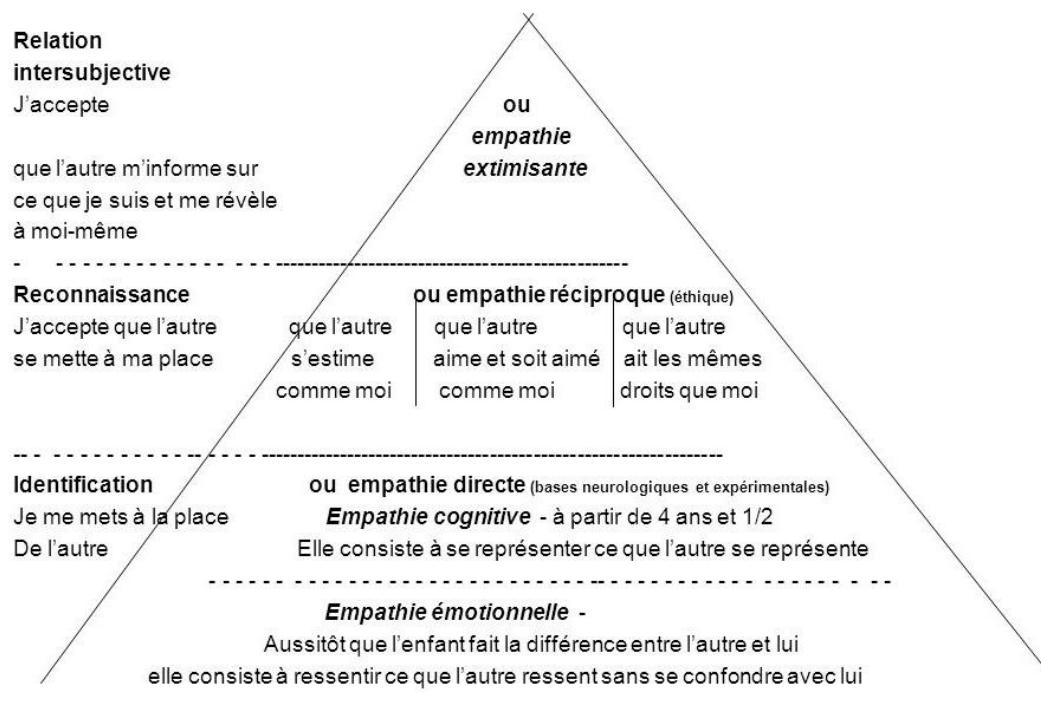
### 3.1 Empatia e Extimidade

O discurso sobre intimidade é inseparável da possibilidade de estabelecer uma relação de empatia e de relacionamento, tendo em vista que objetiva o reconhecimento.

Tisseron (2010, *on-line*) aponta como empatia a “capacidade de perceber os estados mentais dos outros” e justifica que compartilhamos informações acreditando que ao menos alguns de nossos interlocutores possam se colocar em nosso lugar.

O autor apresenta, em seu artigo *Empatia: os perigos das mistificações* (2010) graus de empatia representados sob a forma de uma pirâmide constituída de três estágios correspondentes às relações mais e mais ricas, compartilhado com um número cada vez mais reduzido de pessoas.

Figura 2 – Pirâmide de Empatia, segundo Tisseron (2010)<sup>6</sup>



Fonte: Tisseron (2010, *on-line*)

<sup>6</sup> As nomenclaturas para os três estágios de empatia foram livremente traduzidas por nós.

O primeiro grau, o da *Empatia Direta (Emphatie Directe)*, é estabelecido quase que de forma natural: é aquele no qual a criança se encontra no mundo a partir da visão do outro, representado pela expressão “*eu me coloco no lugar do outro*” (tradução nossa). Este grau se dá com todas as pessoas a quem temos acesso neste estágio da vida.

No segundo grau se dá a *Empatia Recíproca (Empathie Réciproque)*. Nesse estágio relacional, eu trato o outro como a mim mesmo, e vice-versa. É nesse estágio que se funda a reciprocidade, ou na expressão que o autor traz na pirâmide: “*eu aceito que o outro se coloque no meu lugar*” (tradução nossa). Nesse processo, a empatia relacional confere ao outro a possibilidade de experimentar o que eu sinto exatamente da mesma maneira que faço isso por ele. Aparecem aqui os primeiros indícios de extimidade.

E, finalmente o terceiro grau é onde se dá a empatia pela intersubjetividade, na qual se tem a possibilidade de esclarecer alguns aspectos de si mesmo que, então, ignorava. Nomeada pelo autor *Empatia Extimizante (Emphatie Extimizante)*, por sua proximidade com o conceito de *extimité*, é aquela na qual o outro valida nossas próprias características ou mesmo nos aponta algumas que nem mesmo conhecemos; “*eu aceito que o outro me informe sobre o que eu sou e me revele a mim mesmo*” (tradução nossa). Este grau é estabelecido com um grupo mais restrito.

Não só eu me identifico com o outro, mas eu dou-lhe o direito de identificar comigo, ou seja, para colocar no meu lugar e, assim, ter acesso à minha realidade psíquica, entender o que eu comprehendo e sentir o que eu sinto. [...] Este reconhecimento mútuo tem três facetas: reconhecer uns aos outros a oportunidade de avaliar a si mesmo como eu faço isso por mim (que é o componente do narcisismo); reconhecer a oportunidade de amar e ser amado (componente relações); reconhecê-lo como o sujeito de direito (componente da relação com o grupo). (TISSERON, 2010, *on-line*, tradução nossa)

Trata-se de um processo de troca no qual o sujeito se expõe a outrem, que se identifica com o sujeito e devolve imagem e semelhança.

Figura 3 – Ciclo da Extimidade, elaborado a partir da obra de Tisseron, trabalhada ao longo desta dissertação



Fonte: autora

Tisseron (2001, *on-line*) complementa que para validar a percepção de mim, autenticar o que eu mostro, só preciso do outro. E quando eu me revelar, por sua vez, ele se revela. O desejo de extimidade é inseparável da busca relacional.

A intimidade e a extimidade também são inseparáveis de um terceiro componente, a autoestima, que:

É o que você pensa de si mesmo, é uma auto-avaliação de si mesmo por si mesmo. É a opinião que você tem de quem você é e do que você faz, a maneira como você se vê e como você se julga. A auto estima é um valor que sofre mudanças. Isso é: pode aumentar ou diminuir dependendo do olhar que você porta sobre si mesmo, segundo suas ações e seus resultados. Assim, é possível que ela seja muito alta ou muito baixa segundo os períodos de vida . (Tisseron, 2001, *on-line*, tradução nossa)

A autoestima precisa primeiro de um espaço de intimidade para ser construída. Mas a intimidade só poderá ser validada, se compartilhada e reconhecida por alguém. A construção da autoestima, assim, passa em seguida pelo desejo de extimidade. Pode-se então afirmar que o processo de extimidade é natural do ser-humano, mas apenas para os próximos, a quem expomos nossas intimidades e nos conhecem como nós mesmos.

### 3.2 Extimidade: os excessos na media eletrônica

As tecnologias, desde a TV até a internet, têm potencializado o desejo legítimo e natural de exposição da intimidade. outrora, com meios *off-line*, a quantidade de receptores era restrita. Com o advento destas novas tecnologias o indivíduo comum tornou-se potencial emissor para massas.

O formato de *reality-show* foi pioneiro nos programas de TV a explorar exclusivamente a intimidade das pessoas. No ano de 1973, em *An American Family*, o público pode acompanhar o cotidiano de uma família (QUAL, [s.d.]). O sucesso do gênero televisivo é tão representativo na sociedade em que vivemos, que programas como o Big Brother Brasil (Globo) teve, em 2015, a sua 15<sup>a</sup> edição.

A internet traz características peculiares que mudam de maneira drástica o modelo comunicacional funcionalista que define o sujeito apenas como emissor ou receptor, tendo este último um suposto papel passivo no processo comunicacional.

As chamadas media de massa estavam controladas por pequenos grupos ditos emissores e o sujeito comum era apenas o alvo dos conteúdos enviados. As redes sociais *on-line* possibilitaram, por sua vez, que qualquer pessoa com acesso à internet, e domínio mínimo das ferramentas, se tornasse potencial emissor para massas. Os *posts* (publicações na web) podem ser replicados, compartilhados e chegam a atingir milhares de pessoas – recebendo, assim, a nomenclatura de *viralizado*.

Hoje em dia tem se tornado cada vez mais comum encontrar postagens reveladoras do mais alto grau de intimidade. Um exemplo desses excessos foi o caso que envolveu a cantora evangélica Priscila Yasmin Castilho e o pastor Antônio – ambos comprometidos com outras pessoas:

Fotos da cantora evangélica Priscila Yasmin Castilho, transando com o pastor Antônio, tem circulado nas redes sociais, o pastor é casado e também trabalha como assessor de comunicação da prefeitura de Vilhena Rondônia, Priscila é cantora da igreja e também é comprometida. (CANTORA [...], 2015, *on-line*)

Figura 4 – O excesso de exposição da intimidade nas redes sociais



Fonte: Facebook (CANTORA [...], 2015, *on-line*)

Outro fator a ser considerado é a confiabilidade das informações veiculadas. Quando avaliamos a velocidade com que as informações circulam na rede virtual, às notícias falsas imputa-se o poder de verdade que relativiza a noção de credibilidade dos tradicionais veículos de comunicação.

Assim, se anteriormente era necessário que um veículo fosse impresso – ou uma reportagem gravada, editada e transmitida – para que a informação chegasse ao seu público e só então tomasse a dimensão que tomou, como o caso de irresponsabilidade jornalística que ficou conhecido como “Escola Base”, quando seus proprietários foram injustamente acusados de cometerem crimes de pedofilia contra as crianças de ensino fundamental ali matriculados, atualmente, muitos buscam – principalmente os jovens – se informar em veículos que sequer têm a intenção informativa, como o Facebook<sup>7</sup>. Um exemplo que demonstra as proporções que essas informações ganham nas redes sociais – bem como a credibilidade imputada a elas – é o caso de uma operadora de caixa de Cuiabá (CUIABANA [...], 2015).

A partir do compartilhamento de fotos que acusavam a ela e ao marido de tráfico de crianças, ela foi reconhecida em uma farmácia e teve a vida conturbada pela falsa denúncia. A foto continha a afirmação de que o casal, vindo do Paraguai, sequestrava crianças para utilizarem seus órgãos e venderem em um suposto mercado paralelo.

<sup>7</sup> Nesse sentido, várias pesquisas vêm sendo realizadas. Dentre elas, podemos citar: Ibope (PESQUISA [...], 2014); Microsoft (DAMASCENO, 2015, *on-line*); ou as informações disponíveis no estudo realizado pela Radar Jovem (MÍDIA [...], set. 2014).

Figura 5 – Imagem compartilhada traz foto de um casal falsamente acusado de realizar tráfico de crianças



Fonte: Facebook (CUIABANA, 2015, on-line)

E opiniões e reflexões publicadas nas redes sociais transformam-se em provas que corroboram para o encaminhamento da ausência de privacidade encontrada no ambiente virtual. O caso do Juiz federal Marcelo Antônio Cesca, que publicou em seu Facebook uma mensagem ironizando a postura do Conselho Nacional de Justiça que o impediu de atuar profissionalmente após um surto psicótico, é um exemplo dessa questão (MINHA [...], 2014, *on-line*). Confunde-se a *timeline* com a sala de estar, mas, ao contrário da atmosfera privada, há produção de provas escritas e imagéticas que transformam comentários pessoais em debates sobre ética.

Observa-se que as notícias falsas adormecem por um período, mas, anos depois, retornam com a mesma força de verdade, relativizando o sentido de credibilidade que, para as demais plataformas mediáticas eram facilmente suportadas. Os usuários das redes sociais compartilham publicações sem se preocuparem com a checagem dos fatos arrogando às notícias “fakes”, como são reconhecidas na virtualidade, a confiabilidade de outros veículos.

As redes sociais possibilitam a esse espectador a capacidade de “falarem”, seja por meio de suas opiniões através das publicações ou, simplesmente, pelo compartilhamento. Essa visão de sociedade em rede, discutida por Castells (1999), se alicerça no espaço digital e formata os novos meios de interação, com o mundo transferindo ao usuário as competências anteriormente relativas aos profissionais de comunicação.

A internet se transforma em um laboratório experimental em que qualquer pessoa se sente apta a fundamentar suas opiniões com base em outros sites de

internet que também não possuem autoridade. Transformando-se, deste modo, em uma experiência amadorística, que se vende com características profissionais.

Essa interligação, evocada pelo filósofo Herbert Marshall McLuhan (1977) sob a alcunha de aldeia global, demonstra a possibilidade do encurtamento das distâncias e de como o progresso tecnológico poderia afetar a comunicação. Em outra obra, McLuhan (2005) afirma que os meios de comunicação são vistos como sendo extensões do homem reforçando o conceito de extimidade de Tisseron que alonga a intimidade – anteriormente privada – ao ambiente público.

Faz-se necessário aqui diferenciar exibicionismo de extimidade. A distinção se dá na maneira e propósito da exposição. Enquanto o exibicionista apenas repete um comportamento sistemático, o *extimista* busca a validação e o reconhecimento, a originalidade, a diferenciação (Tisseron, 2011).

Para Tisseron (2009) a implementação do desejo de extimidade na internet tem várias características e recursos. É uma forma de explorar novas maneiras de entrar em contato, para seduzir, estreitar as relações; trata-se de um ambiente que pode favorecer a desinibição sobre tópicos que, em outros meios, os indivíduos não abordariam, pois revelariam suas identidades – mas no universo virtual, as pessoas ficam – falsamente – invisíveis<sup>8</sup>.

O dispositivo técnico de muitas plataformas permite ao indivíduo mostrar diversas identidades que ele testa, com a intenção de experimentar o efeito que produz. O pseudônimo permite, às vezes, a dissimulação a ocultação. Mas as possibilidades de anonimato na internet são mais frequentemente exploradas para construir uma identidade fictícia ou falsa, um avatar. É um espaço em que podemos explorar múltiplas identidades.

Até agora, as pessoas eram obrigadas a interagir abertamente. Certamente, pode-se esconder o seu status social ou intenções, mas não a sua aparência. Através do uso da internet (chat, fóruns, jogos em rede), podemos entrar em um relacionamento por esconder sua idade, sexo, cor da pele, em suma, todas as características visíveis. Isso explica, em grande parte esta mania extraordinária (...) daí o valor que o anônimo encontra na Net. Ele tem a vantagem de permitir a todos se retirar a qualquer momento da relação sem prestar contas (TISSERON, 2003, *on-line*, tradução nossa).

---

<sup>8</sup> Apesar da crença do anonimato imputada à internet, a Constituição Federal Brasileira (BRASIL, 1988), em seu Artigo 5º, inciso IV, apesar de garantir a liberdade de expressão, também veda o anonimato.

Em entrevista ao Journal du Net (2003), portal francês dedicado exclusivamente a notícias e pesquisas relacionadas à tecnologia, Tisseron afirma que o comportamento do público usuário da internet é dividido entre dois polos opostos. Em uma extremidade, aqueles que exigem que os nomes, *status* e endereços de e-mail sejam públicos, não deixando nenhum espaço para dissimulação; e em outra, são aqueles que impõem, exigem o anonimato e utilizam o uso de uma máscara em forma de pseudônimos.

É entre estes dois extremos que se situa a essência do que está acontecendo na internet. Podemos dizer que aqueles que querem se exibir podem fazê-lo e que aqueles que não o querem, podem se esconder. Este direito consta, inclusive, na Constituição Federal do Brasil, em seu artigo 5º, inciso X:

São invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação. (BRASIL, 1988)

Algumas redes sociais permitem conversas íntimas, como o Tinder ou Badoo, voltadas para relacionamentos amorosos. Estes grupos oferecem a oportunidade de fazer confidências, de colocar perguntas e respostas sobre a qualidade dos prazeres, as possíveis formas de (re)encontros, as bissexualidades, os problemas conjugais, o desejo de uma criança, a prevenção da Aids, as dificuldades no trabalho, o luto, os brinquedos sexuais e às vezes até os problemas de saúde. As trocas são, por vezes, vivas, e geralmente empáticas. Mas nestes ambientes virtuais, estas confidências são, de certa forma, mantidas em caráter privado (TISSERON, 2011, p.85-86).

Recorre-se mais uma vez a Bauman (2003, p.13) que vê os relacionamentos reais como sólidos, profundos e autênticos em oposição aos virtuais

Diferentemente dos relacionamentos ‘reais’, é fácil de entrar e sair dos ‘relacionamentos virtuais’. Em comparação com a ‘coisa autêntica’, pesada, lenta e confusa, eles parecem inteligentes limpos, fáceis de usar, compreender e manusear (...). Sempre se pode pegar a tecla e deletar.

Mas é neste ambiente virtual que nossas características mais profundas são expostas de forma banal.

A Pirâmide de Empatia apresentada por Tisseron (cf. item 3.1, pág. 32), já mostrada no capítulo 2, apresenta o nível de Empatia Extimizante, aquele que ocupa

o cume, restrito, para poucas pessoas; pessoas estas que têm acesso aos segredos mais íntimos.

Na web há, entretanto, uma inversão. Por ser uma media de grande alcance, seja de forma direta – com a utilização da própria identidade –, ou protegido por um avatar, as pessoas depositam suas intimidades para um grande número de pessoas.

Por meio de nossas conversas em chats, telefones celulares, serviços de textos 24 horas a introspecção é substituída por uma interação frenética e frívola que revela nossos segredos mais profundos juntamente com nossa lista de compras. (BAUMAN, 2004a, p. 52)

E ainda completa:

O mundo construído de objetos duráveis foi substituído pelo de produtos disponíveis projetados para imediata obsolescência. Num mundo como esse, as identidades podem ser adotadas e descartadas como uma troca de roupa. (BAUMAN, 1998, p.112)

Frente a esta *obsolescência planejada* apresentada por Sennett<sup>9</sup>, o homem se percebe descartável, vulnerável, ameaçado e busca validação, conforto.

Se no mundo concreto, a que chamamos de real, os amigos são, potencialmente, aqueles que podem dividir conosco nossas angústias, nas redes sociais as relações se adulteram, se falsificam.

Um viciado do Facebook me segredou, não segredou, de fato, mas gabou-se de que havia feito 500 amigos em um dia. Minha resposta foi que eu tenho 86 anos, mas não tenho 500 amigos. Eu não consegui isso. Então, provavelmente, quando ele diz "amigo" e eu digo "amigo", não queremos dizer a mesma coisa. São coisas diferentes. (...) Eu acho que a atratividade do novo tipo de amizade, o tipo de amizade do Facebook, como eu a chamo, está exatamente aí. Que é tão fácil de desconectar. É fácil conectar, fazer amigos. (BAUMAN, 2011c)

Mas são nestes amigos, estabelecidos nestas redes sociais *on-line*, que muito diferem dos laços estabelecidos nas redes sociais 'reais', que buscamos os pares, o reconhecimento, a valoração de nossas ações e pensamentos. São nestas redes sociais *on-line*, que expomos nossas intimidades como forma de ratificação de nossa existência.

---

<sup>9</sup> Este conceito já foi desenvolvido anteriormente (cf. item 2.3, p. 23)

Se as identidades podem ser forjadas, e estas relações são estabelecidas graças às facilidades de conexão e desconexão, então, também é possível questionar a natureza e veracidade dessas relações.

A contradição que se coloca é que todos nós nos encontramos isolados em nossa própria solidão, em nossa condição descartável na qual é preciso aparecer, mostrar-se, enquanto ao mesmo tempo, somos olhados e contemplados pela multidão que cada vez mais precisa ter o que ver e o que mostrar (GOULART, 2014).

É um movimento antropofágico no qual a intimidade é consumida e oferecida em troca.

O que está em jogo não são leis da natureza ou fatalidades do destino, mas lógicas de exploração e legitimação dessa exploração dos seres humanos uns pelos outros. (...) O ser humano que, usando os seus poderes racionais, em vez de utilizá-los para constituir uma sociedade propriamente humana, que contrasta claramente com o mundo natural e objetivo pela manutenção da dignidade humana propriamente dita, transforma, pelos processos de alienação, essa dignidade em mero objeto. Em lugar de crescer em qualidade propriamente humana, o ser humano degrada-se em coisa (GOULART, 2014).

Mas, tendo em vista o derretimento dos valores e conceitos ora antes tidos como verdades, o estabelecimento do capital como ponto central, a transformação da espécie humana em *commodities*, a obsolescência planejada dos objetos e o surgimento de uma tecnologia que dá voz a todos, é possível ficar alheio a este processo e manter suas intimidades restritas?

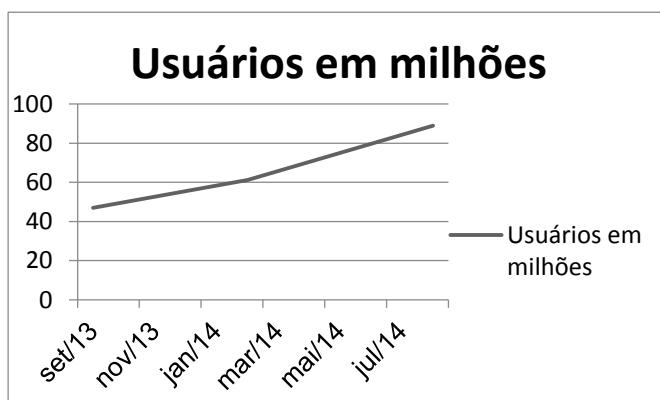
#### 4 FACEBOOK: O ESPETÁCULO COMO BEM SOCIAL

Para a realização desta dissertação, além da pesquisa bibliográfica, foi necessária a realização de uma etnografia virtual, com a observação de conteúdos postados nas redes sociais *on-line*, visando, assim, demonstrar o que até aqui foi exposto.

O objeto escolhido foi o Facebook por se tratar da maior rede social, tanto no mundo, quanto no Brasil, visto que, só em 2014, esta rede social movimentou US\$ 12,47 bilhões, gerando lucro de US\$ 2,94 bilhões. Além disso, a rede tem quase 1,5 bilhões de usuários espalhados pelo mundo todo, com 890 milhões acessando diariamente seus perfis.<sup>10</sup>

No Brasil, em agosto do mesmo ano (2014) já eram 89 milhões de usuários de uma população estimada em aproximadamente 202 milhões; ou seja, 44% da população brasileira tinha perfil na rede social.

Gráfico 01 – Evolução dos usuários de Facebook no Brasil (set. 2013 a ago. 2014)<sup>11</sup>



Fonte: A autora, a partir de dados extraídos em Gomes (2013, on-line), Facebook (fev. 2014, on-line), e Facebook (ago. 2014, on-line)

Corroborando com as teorias já apresentadas foi possível, assim, encontrar diversas manifestações de extimidade nas redes sociais. A seguir serão apresentados alguns exemplos de assuntos postados.

<sup>10</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/01/1581963-facebook-supera-estimativa-de-receita-de-analistas-usuarios-ja-sao-14-bi.shtml>. Acesso em: 28 jan. 2015.

<sup>11</sup> Gráfico por nós elaborado, com base em dados extraídos das seguintes matérias: Gomes (2013, on-line; Facebook (fev. 2014, on-line); Facebook (ago. 2014, on-line)

Figura 6: Mulher comemora bodas de sorvete



Fonte: Facebook<sup>12</sup>

A figura 6 apresenta um *post* com o depoimento de uma mulher que comemora dois meses de casada, descrevendo qual seria a boda respectiva pelo tempo de união e elencando seu casamento como “um conto de fadas”. A vida do casal, ora antes preservada e reservada, agora, nessa sociedade moderna e líquida é bastante exposta, parecendo que aquele que não o fizer será excluído, tratado como alguém que não se encaixa nos perfis dos indivíduos dessa sociedade. Ou, como afirma Gross (2010, p. 61), ao trazer ao debate a pesquisa de Elias e Scotson (2000):

Elias e Scotson (2000) afirmam também que, geralmente, na figuração estabelecidos-*outsiders*, o grupo dominante se autointitula como superior, possuidor de um carisma grupal e de virtudes específicas que o tornam humanamente superiores ao grupo dos excluídos (2000, p. 20). Mas tudo tem um preço: para se manter no grupo dos estabelecidos, seus membros devem obedecer a todas as normas específicas desse grupo. Infringir tais regras pode resultar em punição ou exclusão – podendo o infrator inclusive passar a ser visto como um *outsider*.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/juliana.ruedapinto.9?ref=ts>. Acesso em: 18 jun. 2015.

Assim, ao que parece, na Modernidade Líquida, aquele que não interage nas redes virtuais, e/ou não expõe sua intimidade, será excluído, já que não mantém o comportamento desejado. Nas sociedades atuais, o “aparecer” parece ter se tornado emblemático: o indivíduo que não se “extimizar” está fadado à solidão – ainda que esta seja uma solidão virtual.

Comemorações, felicitações e declarações românticas são muito frequentes, tais como as encontradas nas Figura 7 (nesta página) e Figuras 8 e 9 (p. 45-46); ou ainda declarações públicas de amor, como a que celebra cinco anos do casal juntos (Figura 10, p. 47).

Mas, não apenas o que é positivo ou comemorado aparece na rede. Exposições de mal-estares, ou problemas com a saúde, como a Figura 11 (p. 48), também aparecem nas redes sociais.

Figura 7 – Desejo de felicitações em um aniversário



Fonte: Facebook<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/lucas.munizbaptista?ref=ts>. Acesso em: 18 jun. 2015.

Figura 8 – Comemoração diante da formação universitária



Fonte: Facebook<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/vpantarotto?fref=ts> Acesso em: 18 jun. 2015.

Figura 9 – Comemoração (e felicitações) diante da conquista da carteira de motorista



Fonte: Facebook<sup>15</sup>

<sup>15</sup>Disponível em:

<a href="https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10205533525352200&amp;set=t.1073952645&amp;type=3&amp;src=http%3A%2F%2Ffbcdn-sphotos-h-a.akamaihd.net%2Fhphotos-ak-xft1%2Fv%2Ft35.0-12%2F11420218\_10205533622354625\_1630315969\_o.jpg%3Foh%3D70ae89043d73e1f16c9708c9b92b4e4e%26oe%3D558453A1%26\_gda\_\_%3D1434752740\_a6267850879a385c51c4a6dca3e84c08&amp;smallsrc=https%3A%2F%2Ffbcdn-sphotos-h-a.akamaihd.net%2Fhphotos-ak-xft1%2Fv%2Ft35.0-12%2Fq82%2Fs960x960%2F11420218\_10205533622354625\_1630315969\_o.jpg%3Foh%3D11fd8593a2fe78d2a3d093a4e1ceffc5%26oe%3D55843FD5%26\_gda\_\_%3D1434741130\_f57d30affe3d2626f18cf62d2e08cbe0&amp;size=1725%2C2048. Acesso em: 18 jun 2015.</a>

Figura 10 – Declaração pública de amor



Fonte: Facebook<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100005547391455&fref=ts> Acesso em: 18 jun. 2015.

Figura 11 – No post abaixo, Maurício faz check-in em um hospital e fotografa parte do processo do atendimento hospitalar



Fonte: Facebook<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Disponível em:

[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10204478686037785&set=a.3271003664553.148480.1551231236&type=3&src=https%3A%2F%2Ffbcdn-sphotos-f-a.akamaihd.net%2Fhphotos-ak-xtf1%2Fv%2Ft1.0-9%2F10574463\\_10204478686037785\\_8976232438523176744\\_n.jpg%3Foh%3Dac80dabb4ab61f6da8b2d9852ef3aa42%26oe%3D55E88B6D%26\\_gda\\_\\_%3D1445301065\\_61936e56de1481bf8d1a9b7290797551&size=640%2C640](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10204478686037785&set=a.3271003664553.148480.1551231236&type=3&src=https%3A%2F%2Ffbcdn-sphotos-f-a.akamaihd.net%2Fhphotos-ak-xtf1%2Fv%2Ft1.0-9%2F10574463_10204478686037785_8976232438523176744_n.jpg%3Foh%3Dac80dabb4ab61f6da8b2d9852ef3aa42%26oe%3D55E88B6D%26_gda__%3D1445301065_61936e56de1481bf8d1a9b7290797551&size=640%2C640). Acesso em: 17 jun 2015.

Se as figuras anteriores apresentam um consumo de bens não tangíveis, como amor, felicidade e outros serviços, como diploma universitário e carteira de habilitação, a Figura 12, nesta página, mantém o viés consumista dessa sociedade líquida (BAUMAN, 2001b; 2008b), ao apresentar um compartilhamento simples, como a aquisição de um bem, neste caso um veículo, sendo que a postagem possui uma apresentação gráfica automática feita pela própria rede social, o que comprova a importância e quantidade de *posts* sobre este assunto. Não basta ter um carro novo, é preciso anunciar, inclusive com formato semelhante ao de um classificado.

Figura 12 - Post com apresentação automática do Facebook para aquisição de um bem



Fonte: Facebook<sup>18</sup>

Mas, a extimidade vai além da exposição de sentimentos próprios, ou aquisição de bens e serviços. Algo acontece na sociedade atual, que parece não haver indicativo de limites. Um exemplo desse comportamento exacerbado se dá na espetacularização da morte, por meio da exposição de imagens de cadáveres no Facebook.

---

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100007224670602>. Acesso em: 18 jun. 2015.

Figura 13: Post buscar alertar as mulheres sobre os perigos da internet, por meio da espetacularização da morte



Fonte: Facebook<sup>19</sup>

O post acima traz a exposição de imagens de um cadáver. Complementa a espetacularização da morte, uma foto da vítima viva, ampliando, assim, o impacto causado pelas imagens.

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/edvaldo.ferreira.3110>. Acesso em: 18 jun. 2015.

De forma contraditória, o texto alerta as mulheres quanto à exposição na internet, mas anexa fotos do cadáver nú – que amplia a sensação de violência –, para reforçar a agressão sexual, e desfigurada, ressaltando o sofrimento.

A espetacularização da morte também é evidente na figura 14 (nesta página), que com a exibição da foto de um velório, corrobora esse tipo de atitude, cada vez mais comum nas sociedades atuais.

A falta de limites no que expor nas redes sociais – tanto na divulgação de imagens de cadáveres, quanto de *selfies* em velórios – veio ao debate diante da morte do presidenciável Eduardo Campos, em 13 ago. 2014: as pessoas, mesmo sem conhecê-lo postavam fotos em seu velório, o que conota o desejo em marcar presença, não importando mais o quando, o onde ou o porquê.

Figura 14: Fotos realizadas em velório: a morte também faz parte da extimidade



Fonte: Facebook<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/lcomunicacao?fref=ts>. Acesso em: 17 jun. 2015.

Se alguns postam fotos de velórios ou de cadáveres, outros buscam a autovalorização, seguindo – e expoendo, extimizando – um padrão de beleza imposto pelos grupos hegemônicos – estabelecidos (ELIAS; SCOTSON, 2000).

A seguir, apresentamos três outras publicações no Facebook, que explicitam o padrão estético pré-definido e imposto por grupos hegemônicos. Roberta – Figura 15 (nesta página) – descreve-se “eu era magra, eu era alta, eu era lôra, eu tinha cabelão, eu fazia carão, eu dançava muito, eu era gata, eu era diva”. Já Priscila – Figura 16 (p. 53) – explicita todo o esforço e sofrimento que é necessário para atingir este modelo. Carolina – Figura 17 (p.53) – ensina um teste que pode comprovar se você está realmente magra: basta passar um dos braços pelas costas e conseguir alcançar seu umbigo.

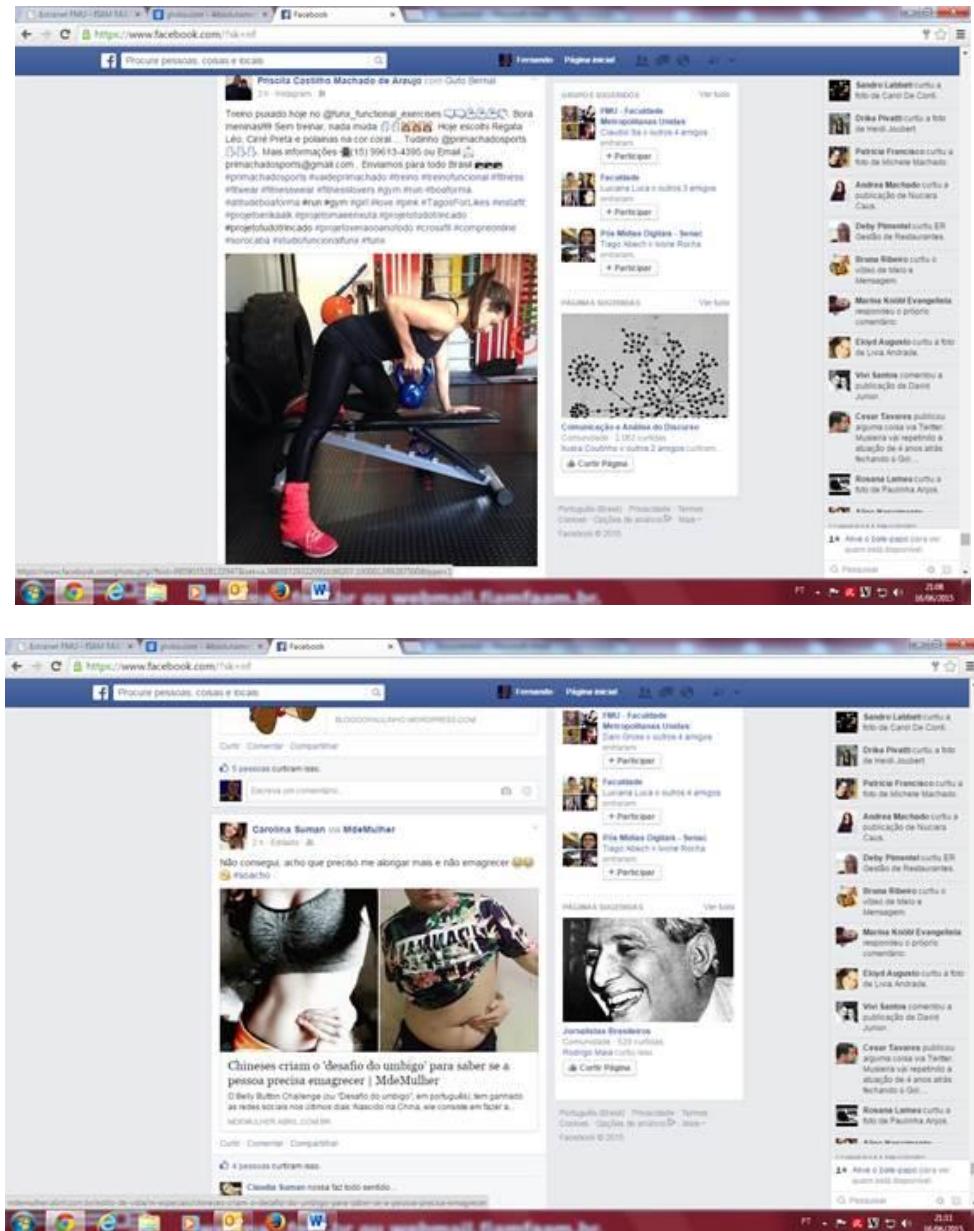
Figuras 15: A exposição da beleza que segue os padrões estabelecidos



Fonte: Facebook<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Disponível em:<https://www.facebook.com/roberta.d.donno?ref=ts>. Acesso em: 17 jun. 2015.

Figuras 16 e 17: Adequar-se aos padrões também parece não haver limites



Fonte: Facebook<sup>22 23</sup>

Como último exemplo de nossa análise, a espetacularização da criminalidade – mesmo que isso represente que o indivíduo em questão esteja levantando provas – ainda que subjetivas – contra si mesmo.

Trajando roupas joviais e óculos de sol, Lopes Matheus aponta o dedo em formato de arma afirmindo sua autoridade e agressividade. Estas características também são comprovadas pela descrição que o autor faz em seu perfil: “General na

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/priscila.machadoaraujo?ref=ts>. Acesso em: 18 jun. 2015

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/carolina.suman.71?ref=ts>. Acesso em: 18 jun. 2015.

empresa crime 157<sup>24</sup>, e chefe na empresa Faculdade criminosa (...) estudou na Instituição de Ensino Ladrões do Tempo – oficial”.

Figura 18 - Perfil de jovem que se apresenta como ladrão.



Fonte: Facebook<sup>25</sup>

Além da exaltação à criminalidade, o perfil de Lopes traz uma conexão com 4.936 amigos, exemplificando a efemeridade e a liquidez das relações dessa sociedade líquida a qual estamos instaurados.

Sentimentos e sensações expostos, vitórias compartilhadas, corpos vivos e mortos, eretos e estendidos, vestidos e desnudos, padrões estéticos engessados, pessoas se anunciando com o atributo de criminosas. Serão estes comportamentos uma característica da Pós-Modernidade?

<sup>24</sup> De acordo com o Código Penal, em seu capítulo II, que trata do Roubo e da Extorsão, diz em seu Art. 157: “Subtrair coisa móvel alheia, para si ou para outrem, mediante grave ameaça ou violência a pessoa, ou depois de havê-la, por qualquer meio, reduzido à impossibilidade de resistência: Pena - reclusão, de quatro a dez anos, e multa” (BRASIL, 1998). Disponível em:

[http://www.oas.org/juridico/mla/pt/bra/pt\\_bra-int-text-cp.pdf](http://www.oas.org/juridico/mla/pt/bra/pt_bra-int-text-cp.pdf) Acessado em 23 fev. 2015.

<sup>25</sup> Disponível em:

[https://www.facebook.com/matheus.terriveel.1533?fref=pb&hc\\_location=friends\\_tab&pnref=friends.all](https://www.facebook.com/matheus.terriveel.1533?fref=pb&hc_location=friends_tab&pnref=friends.all)  
Acesso em: 18 jun. 2015

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As transformações sociais e a abertura do capital tiveram reflexos diretos no comportamento humano. Os valores sólidos, rígidos e concretos, dão lugar à fluidez, ao relativismo. O desejo de ordem é abandonado sob o pretexto de liberdade como se tratasse de coisas antagônicas.

Se a globalização proporcionou integração, à medida em que democratizou o acesso à informação, ao mesmo tempo em que nos isolou, nos afastou do mundo real e concreto e mergulhou-nos em um novo mundo criado pelas tecnologias, a troca cultural, antes realizada pessoalmente, perdeu lugar para a cibercultura, sendo agora realizada com a mediação de adventos tecnológicos – o que faz com que as sociedades conheçam mais das culturas enlatadas de outros países do que da sua cultura própria popular, que deveria acompanhá-lo na formação de suas particularidades e fundamentação do sentimento de pertencimento.

As relações humanas se tornaram fluídas; os indivíduos vulneráveis, egoístas, descartáveis. O processo de derretimento dos sólidos demudou o homem em mercadoria.

As pessoas cansadas dos rótulos e códigos de barras que receberam, quiseram ter suas vozes ouvidas; precisavam se reencontrar na multidão do global. As redes sociais *on-line* surgem justamente para despertar este desejo latente e absoluto de sobrevivência. Assim, quanto mais gente me ver, mais importante serei, mais me autoafirmarei, mais ‘amigos’ terei. Do *penso logo existo* passamos ao *sou visto, logo existo*.

O ser-humano pós-moderno teve, então, sua intimidade cooptada pelo sistema. Por mais que haja o desejo de intimidade, este lhe é negado.

As diversas ferramentas de controle, as câmeras de vídeo espalhadas por toda parte, os grupos profissionais criados nas redes sociais, impelem o indivíduo à extimidade. Todos são impulsionados pelo imperativo da visibilidade mediática. Voltamos para a ideia de panóptico amplamente discutida por Michael Foucault (2009): a relação de vigilância e punição debatida pelo filósofo retorna e garante embasamento às novas formas de troca social, mediadas por câmeras e observações constantes.

Alguém posta uma foto de outra pessoa, dizendo aonde a outra pessoa estava. Não é mais possível se esconder. E é justamente por isso que é possível prever o recuo, a introspecção, o retorno à privacidade.

A extimidade só existe pois têm-se a garantia de privacidade. O movimento de mostrar-se e esconder-se é o que atrai. O desejo de extimidade, que é uma forma de afirmação, de confirmação da própria existência, depende da satisfação do desejo de intimidade.

É sabido que a extimidade é natural, mas toma proporções descabidas quando veiculadas para massas, provocando a inversão de valor (Pirâmide da Empatia) quando a quantidade se sobrepõe à qualidade.

Somos medidos pelos *cliques*, pelos *likes*, pela quantidade de postagem e produção. Vive-se o agora. A informação, a notícia e a própria consciência histórica tornam-se também frutos da obsolescência planejada. Não mais sabemos para onde vamos, tampouco de onde viemos. E isto, provavelmente trará ainda mais mudanças sociais e comportamentais.

## BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, F. Q. de; GOMES, I. M.; BRACHT, V. **Bauman e a educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999a.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e Ambivalência**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1999b.

BAUMAN, Zygmunt. **Legisladores e intérpretes**: sobre modernidade, pós-modernidade e intelectuais. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001a.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida** sobre a fragilidade das relações humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001b.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido**: sobre a fragilidade das relações humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004a.

BAUMAN, Zygmunt. **Revista Tempo Social**, São Paulo, v. 16, n. 1, jul. 2004b. Entrevista a Maria Lúcia Garcia Pallares-Burke. Disponível em: [http://www.scielo.php?pid=S0103-20702004000100015&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.php?pid=S0103-20702004000100015&script=sci_arttext). Acesso em: 30 maio 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Vidas desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BAUMAN, Zygmunt.. **A sociedade individualizada**: vidas contadas e histórias vividas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008a.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008b. Disponível [http://seminariostematicos.files.wordpress.com/2011/05/vida\\_para\\_consumo\\_-\\_zygmunt\\_bauman1.pdf](http://seminariostematicos.files.wordpress.com/2011/05/vida_para_consumo_-_zygmunt_bauman1.pdf). Acesso em: 20 jul. 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **44 Cartas do Mundo Líquido Moderno**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **A face humana da sociologia**. Jornal Estado de São Paulo, São Paulo, 30 de abril 2011a. Estadão Cultura. Entrevista concedida a Laura Greenhalgh in <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,a-face-humana-da-sociologia,712848,0.htm>. Acesso em: 04 abr. 2014.

BAUMAN, Zygmunt. "Extimidade": o fim da intimidade. **La Repubblica**. 09 abr. 2011b. Trad.: Moisés Sbardelotto. Disponível em:  
<http://www.ihu.unisinos.br/noticias/42263-extimidade-o-fim-da-intimidade>. Acesso em: 01 ago. 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Fronteiras do Pensamento: especial Café Filosófico** Entrevista. Londres, 25 jul. 2011c. Disponível em:  
[https://www.youtube.com/watch?v=POZcBNo-D4A&list=FLfv34fV3IMruhSWCxcc0\\_UQ](https://www.youtube.com/watch?v=POZcBNo-D4A&list=FLfv34fV3IMruhSWCxcc0_UQ) Acesso em: 14 jan. 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Ensaios sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2012.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2013. Disponível em: <http://www.recantodasletras.com.br/entrevistas/4581972>. Acesso em: 01 ago. 2014

BECK, Ulric; GIDDES, Antony; LASH Scott. **Modernidade Reflexiva: política tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo: UNESP, 1995. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/53016604/Modernizacao-Reflexiva-Giddens-Beck-e-Lash>. Acesso em: 14 fev. 2015.

BERMAN, Marshall. **Tudo O Que É Sólido Desmancha No Ar: a aventura da modernidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1986

BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado, 1988.

BRASIL. **Código Penal (1998)**. Brasília, DF: 1940. Disponível em:  
[http://www.oas.org/juridico/mla/pt/bra/pt\\_bra-int-text-cp.pdf](http://www.oas.org/juridico/mla/pt/bra/pt_bra-int-text-cp.pdf) Acesso em: 23 fev. 2015.

BURKE, Peter. **História e teoria social**. São Paulo: UNESP, 2002.

CANTORA evangélica faz selfie transando com pastor casado e fotos vazam na internet. Sertão da Paraíba é Notícia. 21 maio 2015. Disponível em:  
<http://www.sertaodaparaiba.com.br/noticia/policial/2015/05/cantora-evangelica-faz-selfie-transando-com-pastor-casado-e-fotos-vazam-na-internet/1960.html>. Acesso em: 04 jun. 2015

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999, v. 1.

CUIABANA é vítima de boatos em redes sociais de tráfico de crianças. **Mato Grosso: TV Centro América. G1**. 17 abr 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/mato-grosso/noticia/2015/04/cuiabana-e-vitima-de-boatos-em-redes-sociais-de-trafico-de-criancas.html>. Acesso em: 19 abr. 2015

CARVALHO, Mario C. S. et al. **Reflexões sobre Consumo na Modernidade Líquida a partir de Bauman e Sennett**: *Amazônia em Foco, Castanhal*, v. 1, n.1, p. 99-122, jul./dez., 2012, disponível em <http://revista.fcat.edu.br/index.php/path/article/view/8>. Acesso em: 22 jul. 2014.

DAL BELLO, Cintia. Espectros Virtuais. As dimensões do “apareser” em comunidades virtuais de relacionamento. *Caderno de Semiótica Aplicada*, vol. 6, n.1, 2008. Disponível: <http://seer.fclar.unesp.br/casa/article/view/924>  
Acesso em: 17 nov. 2014.

DAL BELLO, Cíntia. **Cibercultura e Subjetividade**: uma investigação sobre a identidade em plataformas virtuais de hiperespetacularização do eu. 2009. 146f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2009.

DAL BELLO, Cíntia. “apareSer”: de neologismo a conceito. S/l: S/d. Disponível em: <http://cintiadalbello.blogspot.com.br/2011/08/cibercultura-visibilidade-e.html>. Acesso em: 11 dez. 2014.

DAMASCENO, Sérgio. Social media é principal fonte de informação, aponta Microsoft. **Proxxima**. 30 jan. 2015.

DEBORD, Guy. **Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ELIAS, Norbert & SCOTSON, John L. *Os estabelecidos e os outsiders*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

FACEBOOK tem 1,23 bilhão de usuários mundiais; 61,2 milhões são do Brasil. Uol Notícias: Tecnologia. S/l: 03 fev. 2014. Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/afp/2014/02/03/facebook-em-numeros.htm>  
Acesso em: 18 jan. 2015.

FACEBOOK tem 89 milhões de usuários no Brasil. Meio e Mensagem. S/l: 22 ago. 2014. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/08/22/Facebook-tem-89-milhoes-de-usuarios-no-Brasil.html> Acesso em: 20 jan. 2015.

FRAGOSO, Oliveira Tiago. **Modernidade líquida e liberdade consumidora**: o pensamento crítico de Zygmunt Bauman. *Revista Perspectivas Sociais Pelotas*, Ano 1, N. 1, p. 109-124, março/2011.

FOUCAULT, Michel. Vigiar e Punir: nascimento da prisão. 36a ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

GOMES, Helton Simões. Brasil é o 2º país com mais usuários que entram diariamente no Facebook. G1: tecnologia e games. 12 set. 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasil-e-o-2-pais-com-mais-usuarios-que-entram-diariamente-no-facebook.html> Acesso em: 20 mar. 2015.

GOMES, Luiz Flávio. A (in)eficácia da Lei Carolina Dieckmann. Congresso em Foco: jornalismo para mudar. 24 abr. 2013. Disponível em: <http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/a-ineficacia-da-lei-carolina-dieckmann/>. Acesso em: 26 out. 2014.

GOULART, Fabio. **Crítica a Escola:** Estudo e Vivência das Comunidades de Investigação de Matthew Lipman. Porto Alegre: Editora Fi, 2013. 111p. Disponível em: <http://goo.gl/lpk7QI> Acesso em: 24 fev. 2014.

GROSS, Daniele. *Raça em Revista: identidade e discurso na mídia negra*. 2010. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) — Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2010.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro, DP&A, 2004.

HOBSBAWM, Eric. **A era dos extremos: o breve século XX (1914-1991).** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOBSBAWM, Eric. **Cultura e Sociedade no século XX.** São Paulo, Companhia das Letras. 2013. Disponível em: <http://bradocomunista.blogspot.com.br/2013/08/notas-sobre-o-livro-postumo-de-hobsbawm.html>. Acesso em: 24 maio 2015.

JOVENS ficam seis horas por dia em redes sociais no celular, diz pesquisa. Fantástico. Edição 05 out. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2014/10/jovens-ficam-seis-horas-por-dia-em-redes-sociais-no-celular-diz-pesquisa.html>. Acesso em: 23 nov. 2014.

LACAN, Jacques. Le séminaire. Livre XVI, D'un autre à l'autre : [1968-1969] : [texte établi par Jacques-Alain Miller]. Paris, Éd. du Seuil, 2006. 427 p.

LACAN, Jacques. *Escritos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

LUIZ, Catoia Danuta. **Emancipação e Modernidade: elementos para uma discussão.** Revista SSR. V9, n1, 2006. Disponível em [http://www.uel.br/revistas/ssrevista/c-v9n1\\_danuta.htm](http://www.uel.br/revistas/ssrevista/c-v9n1_danuta.htm). Acesso em: 27 maio 14.

MARX, Karl. **O Capital:** crítica da economia política: o processo de circulação do capital. São Paulo: Nova Cultural, 1983.

MARX, Karl. **O fetichismo da Mercadoria e o seu Segredo.** Secção 4, 2005. Disponível em: <http://www.marxists.org/portugues/marx/1867/ocapital-v1/index.htm>. Acesso em: 20 jul. 2014.

MARX, Karl. **O Capital.** Primeira secção, do Tomo I, do livro primeiro, 1867 apud KONDER, Leandro. "Mercadoria". In: Marx – vida e obra. São Paulo: Paz e Terra, 1999, p.121-122 Disponível <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/konder-l-marx-vida-e-obra.pdf>. Acesso em 04 ago. 2014.

MARX, Karl. (1852). O 18 de Brumário de Louis Bonaparte. S/l: S/d. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/marx/1852/brumario/cap01.htm>. Acesso em 07 nov. 2014:

MCLUHAN, Marshall. A Galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico. São Paulo: Cultrix, 1977.

MCLUHAN, Marshall. Os Meios de Comunicação Como Extensão do Homem. 14a ed. São Paulo: Cultrix, 2005.

MEUCCI, Isabella Duarte Pinto. **Fetichismo da Mercadoria e Fetichismo da Subjetividade: uma análise comparativa na obra de Zigmunt Bauman**. Revista Sem Aspas, Araraquara, v. 1, n. 1 p. 37-46, 1º semestre de 2012.

MÍDIA social é o principal meio de informação dos jovens. **adnews**. 24 set. 2014. Disponível em: <http://www.adnews.com.br/internet/estudo-aponta-midia-social-como-principal-meio-de-informacao-dos-jovens> Acesso em: 02 mar. 2015.

“MINHA vida está destruída”, diz juiz que debochou nas redes sociais por receber salário e não trabalhar. **R7 Notícias: Distrito Federal**. 18 fev. 2014. Disponível em: <http://noticias.r7.com/distrito-federal/fotos/minha-vida-esta-destruida-diz-juiz-que-debochou-nas-redes-sociais-por-receber-salario-e-nao-trabalhar-18022014#!/foto/1> Acesso em: 28 maio 2014.

MOCELLIM, Alan. **A questão da identidade em Giddens e Bauman**. 2008. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC Vol. 5. n. 1, agosto-dezembro/2008 Disponível em: [http://www.emtese.ufsc.br/2008/vol5\\_1art1.pdf](http://www.emtese.ufsc.br/2008/vol5_1art1.pdf). Acesso em: 12 jun. 2014.

MORAES, Malafaia Jussara. **Pós-Modernidade: Uma luz que para uns brilha e para outros ofusca no fim do túnel**. Revista Veiga Mais, edição Otimismo, Ano 3, Número 5, 2004. Disponível em <http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/otimismopos-moderno2.html> acessado 3-6-2014. Acesso em: 3 jun. 2014.

NICOLACI-DA-COSTA, A.M. A passagem interna da modernidade para a pós-modernidade. **Revista Psicologia: Ciência e Profissão**, vol.24, nº.1, Brasília, Março de 2004. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414-98932004000100010](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932004000100010). Acesso em: 3 jun. 2014.

PAVÓN-CUÉLLAR, David. **Encyclopedia of Critical Psychology**. [S/l]: Thomas Teo, Ed. 2014, p. 661-664. Disponível em: [http://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007%2F978-1-4614-5583-7\\_106](http://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007%2F978-1-4614-5583-7_106) Acesso em: 04 dez. 2014.

PESQUISA Ibope aponta crescimento da internet como fonte de informações jornalísticas. S/l: 08 mar. 2014. **Jornal Grande Bahia**. Disponível em: <http://www.jornalgrandebahia.com.br/2014/03/pesquisa-ibope-aponta-crescimento-da-internet-como-fonte-de-informacoes-jornalisticas.html>. Acesso em: 05 dez. 2014.

PROST, Antoine. Fronteiras e Espaços do Privado. In PROST, Antoine & VINCENT, Gerard (orgs.) História da Vida Privada, 5: Da Primeira Guerra e a nossos dias. São Paulo, São Paulo, Companhia das Letras, 2009.

QUAL foi o primeiro reality show da história? Mundo Estranho. [s.d.] Disponível em: <http://mundoestranho.abril.com.br/materia/qual-foi-o-primeiro-reality-show-da-historia> Acesso em: 02 maio 2015.

SANTOS, Ferreira Guilherme; SILVA, Otávio Guimarães Tavares da. Conceito de modernidade líquida: Revisão teórica e implicações para a prática de vida. Cadernos Zigmunt Bauman. Vol.3, nº5, 2013. Disponível em: <http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/bauman>. Acesso em: 15 maio 2014.

SENDRA, Sophie. Le principe de l'extimité. 14 fev. 2014. Disponível em: <http://www.bscnews.fr/201402143530/Philo/le-principe-de-l-extimite.html>. Acesso em:

SENNETT, Richard. **A Cultura do Novo Capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006a. Disponível [www.institutoveritas.net/livrosdigitalizados.php?baixar=62](http://www.institutoveritas.net/livrosdigitalizados.php?baixar=62). Acesso em: 20 jul. 2014.

SENNETT, Richard. O triunfo da superficialidade. Richard Sennett denuncia o Novo Capitalismo. **Jornal Valor do Instituto Humanitas**. UNISINOS. 2/03/2006b. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/noticias/5565-o-triunfo-da-superficialidade-richard-sennett-denuncia-o-novo-capitalismo>. Acesso em: 23 jul. 2014.

SENNETT, Richard. **Corrosão do Caráter: Consequências Pessoais do Trabalho no Novo Capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 14ª edição, 2009.

SIBILIA Paula. A vida como um espetáculo sem fim. S/I: **Máquina de Escrever**: um olhar crítico sobre literatura, cinema e artes plásticas. Entrevista concedida a Luciano Trigo. G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/platb/maquinadeescrever/2008/11/18/a-vida-como-um-espaculo-sem-fim/> Acesso em: 18 jul. 2014.

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

SIBILIA, Paula. A vida como relato na era do fast-forward e do real time: algumas reflexões sobre o fenômeno dos blogs. In: **Em Questão**, Porto Alegre, v. 11, n. 1, p.35-51, jan/jun 2005. Disponível em: <http://revistaliter.dominiotemporario.com/doc/DoSujeito.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2014.

SILVA, Juremir Machado da. A sociedade medíocre: a passagem ao hiperespetacular,. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SILVA, Juremir. Machado da. Depois do espetáculo: reflexões sobre a tese 4 de Guy Debord. In: GT de Comunicação e Cultura do 16º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR. Anais, Compós, 2007.

SOUZA LEITE, Marcelo Wuldsen. **Uma Excursão Pelo Contemporâneo: a partir do conceito de modernidade líquida de Zygmunt Bauman.** 2012 p.113.

Dissertação de Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea, Universidade Federal da Universidade de Mato Grosso, 2012.

TISSERON, Serge. "Les nouvelles technologies modifient la manière de percevoir les autres et soi-même". Entrevista [15 set 2003] . **JDN: Journal Du Net.** Disponível em: [http://www.journaldunet.com/itws/it\\_tisseron.shtml](http://www.journaldunet.com/itws/it_tisseron.shtml). Acesso em: 12 out. 2014

TISSERON, Serge. Virtuel, mon amour. Conferência. Lyon: Bibliothèque municipale de Lyon. 24 ago. 2008. Disponível em:  
<https://francaisetnumerique.files.wordpress.com/2013/05/confc3a9rence-tisseron.pdf>. Acesso em: 02 dez. 2014

TISSERON, Serge. Entretien avec Serge Tisseron : cet obscur désir de s'exposer. Entrevista. **Psychologies.com:** mieux vivre as vie. S/l: out. 2001. Disponível em: <http://www.psychologies.com/Planete/Societe/Articles-et-Dossiers/Entretien-avec-Serge-Tisseron-cet-obscur-desir-de-s-exposer/4> Acesso em: 21 nov. 2014.

TISSERON, Serge. Les jeunes et la nouvelle culture. Internet. Empan. 2009/4, no. 76. Paris: Eres, 2009, p.176. Disponível em: <http://www.cairn.info/revue-empan-2009-4-page-37.htm> Acesso em: 17 nov. 2014

TISSERON Serge. L'empathie au coeur de jeu social. Paris,Albin Michel,2010. Disponível em: "<http://www.cuberevue.com/empathie-le-danger-desmystifications/23>". Acesso em: 12 out 2014

TISSERON, Serge. Intimité et Extimité. In: Communications, 88, 2011. Cultures du numérique, p. 83-91

TRAVERSO, Vincenso. **Os séculos de Hobsbawm, observador engajado de seu tempo.** Revista O Olho da História, n. 19, Salvador - Bahia, dezembro de 2012. 72

TRIVINHO, Eugênio. Visibilidade mediática, melancolia do único e violência invisível na cibercultura. **Revista MATRIZes**, ano 4, nº 2, jan/jun 2011, p. 111-125.

TRIVINHO, Eugênio. Glocal: visibilidade mediática, imaginário *bunker* e existência em tempo real. São Paulo: Annablume, 2012.

VAZ OLIVEIRA, de Miranda Mairê. “**SOU VISTO, LOGO EXISTO**”: extimidade e o imperativo da visibilidade mediática na civilização cibercultural. 9º

Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. ANO 2013. Disponível

<http://casperlibero.edu.br/wpcontent/uploads/2014/04/Mair%C3%AA-de-Miranda-Oliveira-Vaz.pdf>. Acesso em: 04 ago. 2014

## REFERÊNCIAS AUDIOVISUAIS

**O TRIUNFO da Vontade.** Direção: Leni Riefenstahl. Documentário. Produção: Leni Riefenstahl. Nuremberg: Reichsparteitagfilm, Universum Film AG, 1935 (114 min), son, p&b.