Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

Produção contemporânea do "eu": mediatização e circulação dos regimes de autorrepresentação no instagram[1]
Contemporary production of the "I": mediatization and circulation of self-representation regimes on instagram

Bruna Couto Rocha[2]

Resumo: A produção do "Eu" através de um discurso sobre si dirigido a um outro não é fenômeno exclusivo da fase atual da mediatização, mas um aspecto estrutural na formação da subjetividade desde que o sujeito é inserido na linguagem. O advento das redes sociais, o capitalismo de dados, o poder do algoritmo na mediação das relações sociais configuram a contemporaneidade como um cenário de efervescência dos discursos de autorrepresentação. Neste artigo, discutiu-se, à luz de uma interlocução entre as teorias da mediatização e a Psicanálise, marcas discursivas de modos de subjetivação em circulação no Instagram, com o objetivo de trazer novos elementos ao debate sobre mediatização, subjetividade e identidade.

Palavras-chave: Mediatização; Circulação; Instagram; Autorrepresentação.

Abstract: The production of the "I" through a discourse about itself directed to another is not an exclusive phenomenon of the current phase of mediatization, but a structural aspect in the formation of subjectivity since the subject is inserted in language. The advent of social networks, data capitalism, the power of the algorithm in the mediation of social relations configure contemporaneity as a scenario of effervescence of the discourses of self-representation. In this article, it was discussed, in the light of an interlocution between

[1] Trabalho apresentado ao V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.

[2] Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, integrante do Centro de Estudo e Pesquisa em Análise do Discurso e Mídia da UFBA (CEPAD) e do GT de Teorias da Comunicação do Intercom. Idealizadora da plataforma Semiótica Antirracista.

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

the theories of mediatization and Psychoanalysis, discursive marks of modes of subjectivation in circulation on Instagram, in order to bring new elements to the debate on mediatization, subjectivity and identity.

Keywords: Mediatization; Circulation; Instagram; Self-representation.

1. Introdução

A Comunicação está no centro dos modos estruturação do mundo social na contemporaneidade. O campo de pesquisa engajado na investigação das questões e problemas da mediatização vem sustentando que os *media*[3] tem um papel central na organização da sociedade, seja do ponto de vista histórico (Thompson, 1998), cultural (Verón, 2004; Couldry e Hepp, 2017), político-institucional (Hjarvard, 2013) e semioantropológico (Verón, 2014).

Tanto a infraestrutura midiática quanto a cultura de usos e práticas dos dispositivos tecnológicos, ferramentas e ambientes digitais abrem um extenso leque de possibilidades para pensar e olhar a contemporaneidade, as relações humanas, as questões relativas aos sujeitos e às sociedades. A Mediatização, pensada desde uma perspectiva de teoria social, provoca e convoca a interdisciplinaridade, uma vez que os fenômenos mediáticos (Verón, 2013) são transversais e cada dia mais centrais às questões de outros Campos, a saber, a Política, a Sociologia e também a Psicologia. O presente artigo se inscreve neste percurso investigativo, olhando para as marcas discursivas presentes em falas de autorrepresentação, tendo em vista as diferentes possibilidades de modos de estruturação das subjetividades inscritas no Instagram. Tal análise propõe um olhar que contemple a materialidade simbólica proposta pela ferramenta enquanto ambiência, até os usos e práticas que circulam e apontam para a produção de identidades, relações e discursos de autorrepresentação.

O mundo globalizado é conectado pela internet, sob a hegemonia dos grandes centros econômicos que exercem poder geopolítico sobre as periferias através dos imperativos do

[3] Optamos pela utilização da terminologia mediatização e não midiatização, como recusa a uma perspectiva midiocêntrica, ou seja, focada na mídia, e adesão a um olhar para os media, do latim medium.

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

consumo. Os meios de comunicação são suportes atravessados pelas dinâmicas socioculturais, com suas tensões e disputas, mas também com a massificação de padrões e diretrizes favoráveis aos setores hegemônicos. O modelo de negócio neoliberal vigente na maioria dos países e, em especial, no Brasil, privilegia - a partir do uso privado de concessões públicas - a prevalência dos conteúdos e interesses ditados pelo mercado. Ainda que a Internet, sobretudo nas redes sociais, produza um efeito de sentido de horizontalidade e liberdade, são as grandes corporações que seguem modulando e monitorando, através do algoritmo, os diversos circuitos de produção, circulação e reconhecimento dos sentidos neste espaço.

O uso cotidiano e intermitente dos dispositivos móveis nas sociedades contemporâneas borra ainda mais a fronteira entre a dimensão mercadológica dos grandes conglomerados de comunicação e a vida privada das pessoas usuárias de seus produtos e serviços. As rede sociais e aplicativos ilustram, talvez da maneira mais explícita, como a vida cotidiana, sobretudo nos grandes centros urbanos, está cada dia mais imbricada ao uso destas tecnologias, inclusive com um conjunto de práticas e protocolos da "vida off-line" está cada vez mais adaptada às diretrizes e práticas imanentes aos ambientes digitais. Tem se tornado comum as pessoas pensarem suas vidas a partir das interações nas redes sociais, sobretudo a partir da prática de publicizar o que acontece na vida privada: o que come, com quem vive, os lugares que frequenta, o que veste, o que está fazendo no exato momento.

O Brasil é o terceiro país com mais usuários do Instagram, segundo um levantamento da Statista Company [4]. A pesquisa TIC Domicílios 2020 (Edição COVID-19 - Metodologia Adaptada)[5], realizada pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI.br) revelou que 81% da população brasileira a partir de 10 anos de idade tem acesso à internet, o que corresponde a 152 milhões de pessoas[6], em que pese saibamos que esse número é atravessado pelas desigualdades

[4] Acesse os dados: https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/

[5] Pesquisa disponível em: https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/indicadores/

[6] Esta pesquisa não dá conta da desigualdade no acesso, é importante problematizar esse número, visto que há um abismo no acesso à internet e aos dispositivos móveis, atravessado por desigualdades de classe, raça, território. A distribuição de sinal banda larga também não é equânime e produz desigualdade digital. É possível saber mais sobre a desigualdade no acesso

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

de acesso à Internet de banda larga e dispositivos. Também foi verificado um aumento no uso dos dispositivos e serviços on-line com o advento da pandemia do Coronavírus. A necessidade de isolamento social, restrições de circulação e grandes períodos no espaço doméstico, com a transferência de diversas atividades para o ambiente virtual, os efeitos e consequências da mediatização ficaram ainda mais evidentes.

2. Mediatização e individualização: história moderna do "eu" e suas implicações no mundo social

Elaborações sobre a relação entre a produção do "Eu" e o advento dos meios de comunicação podem ser encontrados nas bibliografias de diferentes campos do saber. A ideia de indivíduo enquanto paradigma de orientação da experiência social e cultural dos sujeitos ganha força com a modernidade (Safatle, 2015) e está na base de organização do modelo capitalista e da ética do consumo. Para Hjarvard (2013), a modernidade, do ponto de vista da mediatização[7], é caracterizada por um desenvolvimento paradoxal de "um individualismo brando dependente de laços sociais fracos". O que o autor chama de laços sociais fracos são justamente relações sedimentadas a partir da mediação midiática, que apresentam mais flexibilidade e imprevisibilidade do que supostamente seriam as relações construídas na família, na igreja e no Estado, instituições até então centrais na mediação cultural das relações sociais. A ideia de individualismo brando remete a construção de um tipo de individualidade que não necessariamente é pautada na singularidade e autonomia dos sujeitos, mas, ao contrário, é servida como modelo e padrão a ser seguido e perseguido por todos.

John B. Thompson (1998) sustentou que há uma diferença substancial entre interação face a face e a tecnologicamente mediada, no que se refere à reciprocidade. Para ele, ainda que houvesse assimetria, as interações face a face seriam essencialmente recíprocas, enquanto a mediação dos

à internet no Brasil, no levantamento https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2021_coletiva_imprensa.pdf

[7] Ele usa o termo "midiatização", mas optamos aqui por manter a mesma grafia ao longo do trabalho, embora autores possam variar, eventualmente.

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

meios proporciona um tipo de interação essencialmente não-recíproca[8], que ele vai chamar de quase-interação mediada. O autor se apropriou do conceito de *self* para pensar na subjetividade das pessoas na situação comunicativa.

> "Somos todos biógrafos não-oficiais de nós mesmos, pois é somente construindo uma história, por mais vagamente que a façamos, que seremos capazes de dar sentido ao que somos e ao futuro que queremos" (THOMPSON, 1998, p.184).

Diante da observação do modelo vigente de transmissão de conteúdos, imagens e informações de veículos de radiodifusão centralizados e grandes públicos dispersos, Thompson (1998) vai analisar a relação de não-reciprocidade que se estabelece entre fãs e ídolos, onde a construção identitária de determinados grupos vão sendo construídas com base em relações de admiração, referência e reconhecimento. Com a popularização da internet e expansão do acesso aos dispositivos móveis, e o crescimento de ferramentas de interação social digitalmente mediada, novas possibilidades de mutação nestes modos de identificação e reconhecimento apontados em Thompson, especialmente por tratar-se de uma nova conjuntura para a produção de efeitos de sentido de reciprocidade e não-reciprocidade.

São muitas as camadas passíveis de análise e investigação nos efeitos de sentido relacionados à reciprocidade e não-reciprocidade, na construção de uma ideia de "eu" e do "outro", e da relação entre eles, tanto do ponto de vista da mediatização quanto do ponto de vista da subjetivação. Eliseo Verón (2013) - para o qual a mediatização é, antes de tudo exteriorização dos processos mentais em dispositivos materiais, o que portanto, caracteriza língua e linguagem também como dispositivos de mediatização - em toda comunicação há uma defasagem, habitada pela circulação de sentidos que estruturam mas também escapam à rede intersubjetiva dos sujeitos comunicantes. Em Lacan, "o mal-entendido é a essência da comunicação", pois a singularidade radical com que cada sujeito fala e compreende a fala do outro é não-recíproca por natureza (Fontes, 2015). Nos interessa essa inflexão nos sentidos sobre reciprocidade e não-reciprocidade para pensarmos os

[8] Cabe destacar que em 1998 Thompson estava debruçado fundamentalmente sobre o fenômeno de expansão e popularização dos meios de comunicação de massa, televisão e rádio, portanto, não é uma realidade que se aplica à era digital e de eclosão das redes sociais.

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

processos de produção contemporânea do "eu" a partir de relações de identificação e reconhecimento com o outro, nas tramas sociodiscursivas em circulação no Instagram.

Para a psicanálise, especialmente em Freud e Lacan, o "Eu" é uma construção subjetiva baseada no outro, uma construção psíquica e cultural através da qual todas e todos moldamos nossas identidades a partir da imitação e incorporação dos traços dos outros. Freud entende que o "Eu" é uma entidade formada pelo ego, que seria a instância da qual tomamos como consciência, o *id* que caracterizaria uma dimensão do inconsciente e o super-ego ou super-eu, instância de autocensura que, de algum modo, aponta para uma certa divisão do "Eu" (Jorge, 2008).

> Na vida psíquica do ser individual, o Outro é via de regra considerado enquanto modelo, objeto, auxiliador e adversário, e portanto a psicologia individual é também, desde o início, psicologia social, num sentido ampliado, mas inteiramente justificado. (Freud, 1981)

O "Eu", portanto, enquanto um arranjo simbólico produzido em linguagem para circunscrever a experiência humana a partir de uma determinada coerência ou identidade, seria na verdade essa função adaptativa ao que está posto e ao que se supõe que o outro quer. Muniz Sodré reitera que "dizer identidade humana é designar um complexo vinculativo que liga o sujeito a um quadro contínuo de referências, constituído pela intersecção de sua história individual com a do grupo onde vive" (Sodré, 2021, p.209)

A abordagem psicanalítica do sujeito parece virtuosa para pensar as dinâmicas de produção discursiva nas redes sociais, uma vez que as relações de autorrepresentação já presentes na vida pré-internet, tornam-se ainda mais disseminadas, evidentes e predominantes no ambiente digital. As redes sociais ocupam hoje um lugar fundamental de autogerenciamento da imagem, com sobredeterminação do mercado, que não só estrutura as regras e protocolos das ferramentas, como cada dia mais fazem delas mediadoras protagonistas das relações sociais no Brasil contemporâneo. Profissionais que não têm inserção na internet, com uma boa página no Instagram ou LinkedIn sobre seus atributos pessoais e profissionais, podem enfrentar dificuldades de inclusão no mercado de trabalho formal nos dias de hoje.

> A busca por uma supremacia do eu encontra respaldo no coletivo, na medida em que o reconhecimento proveniente do grupo é necessário para a aposta do sujeito em insígnias imaginárias, com fortalecimento do eu. Paradoxalmente,

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

> essa busca constitui-se como meio de eliminar tanto a alteridade quanto a singularidade. (Bacelar & Coutinho, p.98)

A mediatização dos discursos sobre as identidades e subjetividades nas redes sociais participa, assim, de uma radicalização da lógica de mercado que, quanto mais borradas as fronteiras entre público e privado, mais tem capacidade de orientar o tempo da vida cotidiana e a autopercepção das pessoas enquanto objetos para o consumo do outro. Vladimir Safatle convoca a ideia de um Eu empreendedor de si, como "metáfora" de como esse paradigma é estratégico para o capitalismo de dados e suas ferozes dinâmicas de alienação dos sujeitos.

> O objetivo é a conformação final do corpo a uma consciência empreendedora que vê a corporeidade como propriedade a ser cuidada a partir da lógica dos investimentos e das rentabilizações, como expressão básica de um individualismo possessivo. Um "cuidado empresarial de si" que elimina toda heteronomia e estranhamento na relação do sujeito com o corpo, tão importante para o que Lacan chama de dimensão real da experiência do corpo. (Safatle, 2005, p 213-214)

O uso do conceito de alienação não é o mesmo da Teoria Crítica[9], apesar de flagrante influência na articulação marxista-lacaniana engendrada por Safatle (2005) para pensar os efeitos sócio-psíquicos da indústria cultural no sujeito e na sociedade. Não se trata apenas da alienação cultural das massas pela via do trabalho em regime de mais-valia, mas da alienação psíquica dos sujeitos de sua potencial singularidade, aprofundada pelo contexto do hiperconsumo midiático compreendido como um mais-de-gozar (Safatle, 2005-2020; Kehl, 2015). Considerando a visão de Freud da família enquanto estrutura primeira de adequação dos sujeitos a partir da castração e a contribuição de Lacan sugerindo que esse percurso se inicia com a inserção na linguagem, acredita-se que os processos de mediatização sempre constituíram as rotas de produção das subjetividades em sua dimensão material-simbólica.

> O reconhecimento buscado, portanto, é do valor de venda de cada um. Só que já não é mais o trabalho alienado aquilo que se vende. Nas condições atuais do mercado de trabalho, tal valor vem se tornando cada vez mais supérfluo. O que se vende, no estágio atual do capitalismo, é a dimensão mais íntima dos

[9] Corrente de pensamento composta por teóricos marxistas, cujo principal expoente foi a denominada Escola de Frankfurt e que produziu, a partir do conceito de Indústria Cultural, uma crítica ao modo de produção capitalista a partir de um olhar sobre o advento dos meios de comunicação de massa. Ver mais em Mauro Wolf (1985, p82).

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

> sujeitos, seu próprio valor de gozo. O sujeito não vende seu tempo de trabalho; vende a si mesmo como objeto de gozo para o Outro. (Kehl, 2015, p. 99)

A perspectiva socioantropológica sustentada por Verón (2014) compreende a mediatização como um processo histórico, infinito e social muito além dos artefactos e tecnologias de mídia, mas enquanto uma cadeia de fenômenos midiáticos que são, em primeira instância, a exteriorização de processos cognitivos em artefactos materiais e, portanto, fenômenos semióticos. A abordagem construtivista de Couldry e Hepp (2017) também aponta um olhar sobre a mediatização centrado nos usos e práticas socioculturais dos *media*, muito mais do que necessariamente nos *media*. O conceito de figurações levantado por Norbert Elias para pensar a dimensão do caráter social a partir das relações de interdependência entre indivíduo e sociedade (HEPP, BREITER & HASEBRINK, 2018) também pode operar como esteio para uma perspectiva que lance olhar sobre os modos de subjetivação característico dos processos de mediatização em tempos de dispositivos móveis, redes sociais, algoritmo e big data.

3. Circulação dos regimes de autorrepresentação no Instagram

Criado em 2010 para usuários do sistema IOS e comprado pelo Facebook de Mark Zuckerberg em 2012[10], o *Instagram* é uma plataforma de relacionamento, com foco na linguagem audiovisual, nos recursos de interação e na centralidade do conceito de influência digital. Com um grande arsenal de recursos de manipulação da imagem como os filtros, gifs e trilha sonora, a plataforma se transformou em uma verdadeira vitrine da vida cotidiana, famosa por uma estética predominante do sucesso e da felicidade. Com a discussão sobre pandemia e saúde mental, circulou no próprio Instagram, a pergunta irônica "E fora dos stories, como está a vida?". Junto ao Facebook, Twitter, Youtube e Tik tok, o Instagram é uma das plataformas de rede social mais presentes no dia a dia dos brasileiros, especialmente entre os mais jovens.

Se o “Eu” é uma construção subjetiva baseada na mimetização do outro, as redes sociais digitais escancaram tal regime de legitimação das identidades individuais e coletivas a partir de

[10] Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

interações, identificações e outras práticas nativas do ambiente digital. Uma breve descrição da ferramenta ajuda a apontar alguns caminhos para uma compreensão geral sobre as bordas que delineiam os discursos de autorrepresentação e a produção do "eu" no Instagram. A Plataforma é fundamentalmente estruturada em imagens, onde a palavra encontra-se em relação de complementaridade, a partir de legendas e também da própria oralidade presente nos vídeos. O desenho da plataforma consiste em uma *home* (página inicial), onde estão as últimas publicações de contas seguidas pelo usuário intercaladas por publicidade, os *Stories*, recurso de vídeos rápidos (de até um minuto), com prazo de validade de 24 horas, os *Reels*, recurso de vídeo rápido para postar no *feed*, o IGTV, para upload de vídeos mais longos, além de uma aba de pesquisa, uma aba de publicações na qual as pessoas são marcadas e espaço para mensagens privadas ou em grupo.[11]

O Instagram reúne, para além das apropriações singulares de cada usuário, um conjunto de normas e termos de uso e além disso, uma cultura própria de produção de conteúdo que não apenas incorpora traços da vida cotidiana "off-line" como também oferece um conjunto de significantes que operam também na vida fora das redes. Um hábito comum nos stories é a publicação de rotinas, sejam elas alimentares, de exercícios, de decoração, de relacionamentos, de vestimentas, maquiagens, viagens e locais frequentados de modo geral[12] e cuidado com os animais. Neste sentido, é comum ver pessoas se engajarem no enquadramento de momentos da vida cotidiana para postagens no Instagram, desde a produção do prato de comida até a famosa frase na academia, "tá pago", para se referir ao cumprimento da rotina de exercício físico do dia. É como se a postagem no Instagram, o compartilhamento da atividade para o consumo dos seguidores operasse como um significante-estímulo às ações da própria vida *offline*.

É possível notar um certo hibridismo de recurso entre as plataformas, mesmo entre as concorrentes, orientadas pelo próprio uso. Entre Instagram e Facebook existe o compartilhamento

[11] Constantemente *creators* (pessoas que se autodenominam criadoras de conteúdo) reclamam da assimetria na distribuição dos conteúdos no Instagram. Em 2020, a digital influencer e youtuber negra Sá Ollebar, ao perceber a redução do engajamento em suas postagens, fez um experimento publicando fotos de modelos brancas e viu as publicações terem um alcance muito maior. A estratégia viralizou e provocou o debate sobre o enviesamento racial do algoritmo do Instagram. Ver mais em https://negre.com.br/digital-influencers-denunciam-racismo-algoritmico-do-instagram/

[12] Neste caso é comum a utilização do geolocalizador do Instagram, uma das opções de recursos dos stories é identificar no mapa onde o usuário está.

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

direto de dados, contas e conteúdos, visto que pertencem à mesma empresa. No entanto, outras formas de conexão como a utilização de link para outros sites, prints de *tweets*[13] e a possibilidade de carregar vídeos de longa geração no IGTV[14], que aproxima o Instagram do Youtube, também caracteriza um circuito fluido de trânsito entre as plataformas mais usadas pelo usuário da rede.

Além dos aspectos formais que desenham a experiência do usuário no Instagram, a ideia de influência digital corporificada na figura do *digital influencer* é sintomática dos modos de subjetivação presentes no Instagram. *Digital influencer* são pessoas consideradas influenciadoras pela quantidade de seguidores que possuem nas redes sociais e a capacidade de influenciar outras pessoas. A ideia da influência tem uma raiz profundamente estruturada no consumo, muito mais do que na ideologia ou modo de pensar, visto que a comunidade em torno das *digital influencers* supostamente já partilham dos seus valores e ideias, de maneira geral. A relação com o consumo é agenciada por marcas que costumam pagar para que as e os influenciadores digitais façam publicações (#publi), usando e elogiando seus produtos. Indicadores como número de seguidores, perfil dos seguidores e engajamento nas contas são fundamentais nas métricas que definem o valor dessas pessoas (ou de suas contas) diante das empresas.

O paradigma da influência digital remonta a ideia de "sociedade dos emissores" de Roland Barthes (1990), visto que a possibilidade de gerenciar um canal de comunicação próprio representa uma inovação em relação à fase anterior da mediatização, com a predominância dos veículos de massa, como a rádio e a televisão, onde o fluxo entre a produção e o consumo dos conteúdos era muito mais vertical e centralizado e obedecia um circuito-padrão "de cima para baixo". Com o advento da internet e das redes sociais digitais, o espaço público se reconfigurou com a emergência de novos atores com capacidade de colocar em circulação suas narrativas e até mesmo influenciar os grandes meios a partir de um circuito "de baixo para cima" (Carlón, 2017). Essas novas dinâmicas abrem mais espaço para a discussão sobre a circulação como circuito fundamental da produção e reconhecimento de sentido nos processos da mediatização, em

13 Postagens do Twitter.

14 Recurso para upload de vídeos de longa duração no Instagram.

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

detrimento do modelo linear até então vigente tanto na indústria de mídia quanto nas antigas teorias da comunicação.

A compreensão de que as dinâmicas forjadas na ambiência digital privilegiam circuitos circulares e não-lineares de produção de sentido ganham fôlego com a "febre" das redes sociais, onde rapidamente uma campanha pode viralizar e outra pode cair no completo ostracismo sem nenhum alcance, não necessariamente corresponde a um modelo democrático ou horizontal de comunicação. Como já foi mencionado, a lógica de mercado que estrutura e financia essas plataformas têm se sustentado com sucesso através do algoritmo e dos padrões de uso e consumo consolidados a partir dos dados fornecidos pelos usuários. Ainda assim, revela-se um outro nível de complexidade tanto do ponto de vista empírico quanto analítico em torno destes circuitos circulares de sentido, sobretudo quando entende-se a circulação enquanto defasagem entre produção e reconhecimento.

Se por um lado, a tecnicidade (Barbero, 2009) do algoritmo tende a produzir um circuito assimétrico, centralizador e autoritário nas rotas de circulação de conteúdos, informações e padrões de linguagem no Instagram e em todas as plataformas de software proprietário (sobretudo as hegemônicas)[15], com consequências de homogeneização e padronização do comportamento dos usuários, por outro lado é indiscutível a potência das fissuras e deslocamentos também evidenciada a partir deste novo cenário sociotécnico de organização social (SODRÉ, 2021). A produção incessante de narrativas sobre si, a eclosão das pautas de raça e gênero, a disseminação de formas dissidentes de viver o corpo e a sexualidade, a denúncia das desigualdades e violências cotidianas, também fazem das redes sociais uma vitrine do esgotamento e esgarçamento do modo de vida capitalista.

A arquitetura de mercado presente nestas plataformas, entretanto, impõe um ritmo de produção e consumo quase sempre incompatível com processos reflexivos para mudanças mais profundas na sociedade. Neste sentido, pautas progressistas e debates importantes são cotidianamente esvaziados pela rotina de permanente obsolescência dos temas em vigor (pautas de destaque duram pouco mais que um dia no ranking dos assuntos mais falados no Twitter, por exemplo) e

[15] Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft, apelidadas pela sigla GAFAM, integram o maior monopólio econômico e cultural do mundo, sendo avaliadas pelo ranking (2019) da Forbes como as empresas mais valiosas. Ver mais em: https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/1316/pdf_1

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

pela evidente assimetria na distribuição e alcance estruturada pelo algoritmo. Sodré traz uma reflexão sobre como o automatismo característico da inteligência artificial pode ser pensado à luz do automatismo psíquico, de reprodução inconsciente no "Eu" daquilo que o sujeito incorpora como regra ao ser inserido na linguagem.

> Isto quer dizer que a alienação inerente ao fascínio ou à mentira dessa inconsciente representação originária pode ser descrita como uma fixação automática do sujeito numa imagem, que se implica ao mesmo tempo uma "organização passional". (...) No discurso psicanalítico, "Autômato" é uma metáfora explicativa da fixação alienante do sujeito. No desenvolvimento tecnológico, *autômato* é a palavra que recobre o tratamento de dados maciços com o objetivo de extrair correlações (*data analytics*) ou de *fazer sentido*, o que não implica produzir significações ou conhecimento, e sim, pura e simplesmente, *performances* insuspeitadas ou instrutivas. (Sodré, 2021, p.217)

A questão levantada por Sodré circunda em torno do paradoxo de uma inteligência artificial cada dia mais sofisticada que, no entanto, está submetida à lógica repetitiva e automática de escala industrial. Tal contradição não está muito distante dos usos e práticas em torno das plataformas digitais. Ao mesmo tempo que usuários buscam afirmar uma marca identitária e um diferencial na sua produção de conteúdo, há uma reprodução automática e quase despercebida dos padrões vigentes na rede, uma vez que o próprio desenho das ferramentas induz ao constrangimento de ações e linguagens que por ali circulam. A lógica do engajamento, por exemplo, faz cada dia mais usuários interessados em se tornar *digital influencers* aderirem, sem questionamento, ao que supostamente a plataforma privilegia na hora de entregar, seja um tipo de conteúdo, ou filtro ou rotina de publicação. A reflexão sobre a automatização das práticas que atravessam o uso do Instagram remontam à discussão da sociedade do espetáculo, abordada por Maria Rita Kehl em sua dimensão contemporânea e em sua associação ao sofrimento psíquico.

> Uma das características mais paradoxais da chamada sociedade do espetáculo é justamente essa combinação entre uma grande variedade de imagens que se oferecem à identificação e à repetição praticamente idêntica dos enunciados que elas veiculam (...) A multiplicidade de discursos, de saberes e valores que caracterizam a modernidade vem dando lugar a uma forma de discurso único, fundado sobre a razão de mercado, muito mais eficaz do que a dominação da Igreja na Idade Média - já que a norma contemporânea se impõe pela sedução, não pela interdição. (Kehl, 2015, p. 92)

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

Ao acreditar que as plataformas estão trabalhando para seus próprios interesses, os usuários gastam bastante tempo na movimentação de seus perfis que, na prática, são a base de sustentação econômica destas empresas. Ainda que sejam evidenciados na narrativa social os interesses profissionais e econômicos destes usuários, sobretudo a partir da já mencionada cultura de mercado de tomar as redes sociais como parte do portfólio, a energia libidinal investida no uso do Instagram é indissociável dos processos de produção subjetiva, das relações pessoais e de toda a trama psicossocial na qual o sujeito contemporâneo constrói para enredar sua própria história.

4. Autopercepção de usuários e usuárias: um estudo-teste sobre usos e práticas no instagram

Um estudo experimental com a participação de 100 pessoas foi realizado para levantar elementos acerca dos usos e práticas em relação aos regimes de autorrepresentação em circulação no Instagram, com foco na autopercepção de usuários e usuárias. A maioria das respondentes foram mulheres (52%), pessoas com ensino superior (39,2%) e pós-graduação (36,3%), pessoas negras - pardas (38,2%) e pretas (24,5%). Participaram da pesquisa pessoas de 29 cidades e 12 estados brasileiros, além de uma pessoa moradora de Londres, no Reino Unido, entretanto a maioria vivia na cidade de Salvador. As perguntas do questionário foram construídas com base na rotina de utilização do Instagram, como a quantidade de horas de navegação, as principais atividades desenvolvidas na plataforma, os recursos favoritos, a relação com a própria imagem e com a imagem do outro. Partindo de uma perspectiva psicanalítica dos sujeitos, os dados demográficos não cumprem um papel de engessar a análise, mas servem como guia para as possíveis diferenciações que podem emergir da experiência de cada um e cada uma, transversalizando as questões de idade, gênero, raça e escolaridade.

Sobre a principal função do Instagram, onde as opções eram “trabalho” (12,7%), “entretenimento” (31,4%), “relações” (10,8%), “conhecimentos” (4,9%) e “todas as opções acima” (40,2), observamos a diluição das fronteiras entre a esfera pública e privada, o tempo de descanso e o tempo de trabalho, o consumo de informações e de entretenimento, com a maioria das respostas para a opção que englobava todas as alternativas disponíveis. Sobre a média de uso diário, a maioria (37,%) respondeu que costuma ficar entre 1h e 2h na plataforma, seguida das

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

que disseram gastar entre 2h e 3h (23,5%), menos de 1h (14,7%), entre 3h e 4h (12,7%) e mais de 4h (11,8%), totalizando 85,3% entre as pessoas que responderam gastar entre uma e quatro horas na rede social.

Um dado de frequência curioso ao nosso olhar diz respeito ao questionamento sobre a primeira e última vez que olhavam o Instagram no dia. Sobre a primeira vez, a maioria respondeu que "assim que acorda" (39,2%), mas um contingente relevante respondeu que "não tem um hábito definido sobre isso" (33,3%) ou que só acessava depois do café da manhã (24,5%), e apenas 2,5% afirmou só ver na escola ou trabalho. Na pergunta sobre o último acesso do dia, houve uma considerável maioria de 70,6% que afirmou olhar o Instagram "um pouco antes de dormir", seguida de "não tenho hábito definido sobre isso" (21,6%), com apenas 6% dizendo que olha muito antes de dormir e uma pessoa que dormia olhando a rede. Quando perguntado se olhavam o Instagram caso acordassem no meio da madrugada, 53,9 respondeu que "às vezes", 43,1% que "nunca" e 2,9% que "sempre". Ressoou paradoxal que a maioria tenha um hábito noturno definido sobre o uso, mas não tenha um hábito matutino, suscitando uma hipótese de que pode ter ocorrido um efeito de inibição e autocensura diante da pergunta sobre o hábito matutino, talvez algum constrangimento que levou as participantes da pesquisa a não confirmarem se olham o Instagram no momento de acordar. Cruzando essa pergunta com outras variáveis, vimos que esse recalque poderia estar concentrado sobretudo no público masculino, que assinalou categoria "homem cis", onde a resposta de "não tenho um hábito definido sobre isso" foi maior do que "assim que acordo", enquanto a maioria afirmou olhar "um pouco antes de dormir". Já no público feminino, na categoria "mulher cis", houve um padrão mais equilibrado entre o hábito diurno e noturno, embora também com um índice maior na opção "não tenho um hábito definido" para o acesso matutino. Em psicanálise, o recalque é uma operação que ocorre inconscientemente para proteger o próprio psiquismo de uma informação que não consegue sustentar, portanto, não se trata aqui de afirmar com certeza de que de fato a informação sobre o hábito matutino de uso foi recalcada, mas apresentar uma leitura suposta a partir dos dados evidenciados nas respostas.

Quando perguntadas se "o perfil no Instagram corresponde à vida fora das redes sociais", 53,9% das pessoas respondeu que "concordava parcialmente" e 10,8% que "concordava plenamente", somando um total de 67,7%, contra uma minoria entre "discordo parcialmente" com 20,6% e "discordo plenamente" com 14,7%. Quando confrontadas mais à frente no questionário,

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

sobre se o Instagram "fazia parte de sua construção de identidade", o índice de concordância foi muito parecido, porém com uma diferença maior entre "concordo parcialmente" (45,1%) e "concordo plenamente" (22,5%), a correlação entre quem discordou completamente (20,6%) e parcialmente (11,8%) manteve-se parecida com a questão anterior.

Diante da questão sobre "o quanto o Instagram mobilizava suas vidas *offline"*, a maioria respondeu que "um pouco" (46,1%), seguida de "muito pouco" (30,4%), "muito" (10,8%) e "nada" (12,7%), no entanto, 59,8% admitiu que "às vezes" tiram conclusão sobre a vida dos outros a partir das postagens do Instagram e 58,8% disse que outras pessoas já fizeram o mesmo com elas. Apenas 6,9% respondeu "nunca" para a primeira questão e 12,7% para a segunda. O indicador cresceu na resposta "quase nunca": 22,5% respondeu que quase nunca tira conclusões sobre a vida do outro e 16,7% que quase nunca o contrário acontece. A expressão "quase nunca" que, em linhas gerais significa raramente ou algo difícil de acontecer, revela que mesmo enquanto exceção a prática de supor coisas sobre a vida das pessoas a partir de informações veiculadas em seus perfis no Instagram é mais comum do que incomum.

Outro aspecto que vale a pena ser destacado nas respostas ao questionário diz respeito à navegação das pessoas no interior da plataforma, ocorreram alguns deslocamentos interessantes entre o que é acessado primeiro e o que leva mais tempo de navegação. Sobre a primeira questão, a maioria respondeu que o que olha logo que acessa a rede são as "interações com o próprio perfil" (35,3%), a exemplo de curtidas, comentários, visualizações, mensagens inbox, seguido da *home* (27,5%), "*stories* das outras pessoas" (20,6%), o próprio feed (10,8%), a sessão de pesquisa (2,9%) e o perfil de alguém próximo (2,9%). Já sobre o tempo investido em cada uma dessas áreas do Instagram, 51% respondeu que fica mais tempo olhando os "*stories* de outras pessoas", seguido de 20,6% na *home*, 9,8% nas interações com o próprio perfil, 8,8% na sessão de pesquisa, 8,8% no próprio *feed* e 1% com o perfil de alguém próximo. As respostas sugerem que apesar de a prioridade ser olhar inicialmente as interações com o próprio perfil, o consumo do conteúdo de outras contas preponderou no tempo gasto na rede.

Quando perguntadas sobre se as pessoas costumavam ver quem visualiza os próprios stories, a maioria revelou que "sim, uma parte" (52%), "sim, todo mundo" (18,6%) e "sim, mas só para ver algumas pessoas específicas" (13,7%) contra 15% que respondeu "não, nunca vejo isso". Quando perguntadas se costumavam produzir conteúdo pensando em "alguma pessoa específica",

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

47,1% disse que "nunca fez isso", 47,1% disse fazer isso "às vezes" e 5,9% afirmou fazer isso "sempre". Comparando as respostas das duas questões e sublinhada a importância que a maioria atribui a quem visualiza os próprios stories, visto que está sempre buscando saber, parece contraditório que quase metade diga que nunca produziu conteúdo pensando nas pessoas que consomem. Aqui também apareceu uma hipótese de inibição haja visto as respostas contraditórias entre uma e outra questão. Um ato falho[16] se revela, neste sentido, em uma questão posterior, onde o público respondente é questionado sobre o público preferencial previsto na intenção das publicações, a maioria respondeu "pessoas próximas" (57,8%), seguida de "pessoas conhecidas, porém distantes" (16,7%), "pessoas em geral, desconhecidas" (6,9%), empresas e marcas (1%). Por um lado, não se admite produzir conteúdo com objetivo de atingir um público que, por outro lado, admite-se ser a audiência prioritária em suas postagens diárias.

Quando solicitadas a falar sobre o que escrevem na "bio", local direcionado para uma breve descrição sobre quem a pessoa é, é interessante observar uma variedade de ligações com o outro para os discursos de autodefinição. A maioria, embora admita produzir pensando prioritariamente em um público composto por pessoas próximas, contém algo relacionado à profissão/ocupação profissional. Me pergunto se trata-se de algum indício ou uma confissão de que os laços da vida pessoal desses sujeitos estão atravessados por este lugar que ele ocupa no mundo do trabalho. Mão não só informações profissionais apareceram nessas descrições. O segundo principal assunto recorrente tem a ver com algum informação sobre a orientação político-ideológica, orientação sexual e, principalmente, informações sobre laços familiares. Entre os/as entrevistadas foi recorrente aparecer na descrição algo como "casado com", "mãe de/pai de" ou mesmo "humano de", quando se tratava de ser tutor de algum animal. A relação com animais domésticos aparece como definidora da identidade também em relações nomeadas de parentalidade "mãe de pet/pai de pet", além da relação com vegetais: "mãe/pai de planta".

16 Ato falho é um conceito freudiano para designar aquilo que escapa por acidente na fala, mas que revela, de modo subjacente, a verdade do inconsciente, ou em Lacan, a verdade sobre o desejo do sujeito.

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

5. Considerações finais

Existe um vasto campo de investigação transversal às questões da mediatização, circulação e produção das subjetividades na sociedade do consumo que vivemos. As plataformas em geral, e de redes sociais, em específico, cumprem um papel cada dia mais central no agenciamento das relações e na mediação sociocultural das formas contemporâneas de autorrepresentação e laço com o outro. Uma teoria da mediatização deve lançar luz sobre a centralidade dos *media* na produção da discursividade social onde se travam as construções narrativas acerca de si e do outro, bem como as lógicas produtivas da infraestrutura econômica vigente. O diálogo teórico e ético entre os campos da Comunicação e da Psicanálise pode ser conveniente para uma elaboração crítica e propositiva sobre os projetos políticos em curso de (des)governança internacional e local, dos territórios e subjetividades, baseados na dinâmica neoliberal cujo princípio-chave é o lucro.

O papel das imagens, linguagens e de toda esfera do simbólico na mediação do mundo social ficou ainda mais evidente com o advento das plataformas digitais de relacionamento e seu enraizamento na vida cotidiana através dos dispositivos móveis. A materialização do que Barthes (1990) denominou "sociedade dos emissores" aponta para emergência de um conjunto de questões relacionadas aos fluxos e circuitos da informação, do poder e dos modos como os sujeitos se relacionam com o saber sobre si e sobre o outro. O medo do "cancelamento[17]", a preocupação exacerbada com a imagem, a produção de si como marca e produto para venda são elementos que apontam para um recrudescimento das lógicas de objetificação dos sujeitos, ao contrário do que poderia supor qualquer fábula sobre a dimensão exclusivamente democrática da internet e da ambiência digital.

O que se vê no cotidiano e pôde ser indagado no levantamento deste trabalho, é que as inovações tecnológicas e o crescimentos de sites de relacionamento e redes sociais, não desconfiguram as antigas lógicas de produção de laço a partir da criação imaginária de si e do outro, mas aprofundam-na através das bolhas propiciadas pelo algoritmo. Portanto, trata-se de

[17] Termo usado para designar diversos tipos de escracho virtual e que têm sido frequentemente utilizado como "arma" para "atacar" a imagem de pessoas, empresas e marcas, sem uma regra padrão de motivação, mas com um modus operandi reconhecido e partilhado nas comunidades cibernéticas.

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

uma ambiência cada vez mais avessa à diferença e viabilizadora das segregações, multiplicando modalidades de assujeitamento.

Os resultados do questionário aplicado, bem como a vivência empírica no ambiente das redes em geral e em especial no Instagram, levam a crer que a gramática discursiva das redes, feita para o consumo inadvertido e viciado, pode hiperbolizar a dimensão imaginária na mediação das relações pessoais, sociais e profissionais dos seus usuários. Como efeito, pode-se supor uma desidratação da capacidade destes sujeitos de lidar com a contingência da diferença, da diversidade, do outro. Segundo Bacelar e Coutinho (2022), "os processos de segregação e o discurso capitalista parecem, a princípio, funcionar conjugados quando nos aproximamos do movimento do sujeito em direção à promoção de si mediante objetos ofertados pelo mercado, na contemporaneidade" (Bacelar & Coutinho, 2022, p.97). Os rastros digitais, ou seja, as interações como cliques, visualizações, curtidas, operam dentro de um regime de legitimação estruturalmente ambíguo para quem age e para quem recebe. Supõe-se que essas ferramentas de interação costumam dar um contorno de sentido à produção imaginária, como uma borda que produz um "efeito de realidade" e, como diria Safatle (2015) insere os sujeitos em uma lógica incessante de mais-gozar[18].

Se há por um lado a reprodução de dinâmicas monopolistas, de controle e vigilância, do aprofundamento das desigualdades e da intolerância às diferenças por conta dos modelos de auto-centramento das lógicas vigentes nessas plataformas, é inegável que estas ferramentas também são apropriadas por setores contra-hegemônicos, que levantam pautas antissistêmicas e tensionam os modos de governança da internet e das TICs. Pensar a circulação como defasagem entre produção e reconhecimento é pensar também, na *mediatização* como 'uma ambiência de iminência' do porvir, do "por fazer", de um circuito da comunicação que não se fecha. Em psicanálise, é na falta que o desejo se oxigena, como força permanente de movimentação do sujeito na linguagem. Tomando como paradigma a ética do desejo e na aposta da singularidade

[18] Mais-gozar é uma metáfora com base no conceito de mais-valia de Marx. Safatle (2015) sustenta que as relações político-sociais são regidas por circuitos de afetos, onde a lógica de produzir, lucrar e, sobretudo consumir, do ponto de vista da energia libidinal, responde à lógica do gozo - termo utilizado por Lacan para atualizar a ideia de pulsão de morte de Freud. Se o gozo diz sobre os circuitos repetitivos de prazer e desprazer que respondem à tendência autodestrutiva do homem, o sistema capitalista e suas lógicas de exploração do trabalho e alienação das subjetividades pela ética do consumo, se estrutura como um sistema de mais-gozar antes mesmo da mais-valia.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

radical como via de produção de um laço social que comporte a diferença, cabe às teorias da comunicação fazer da circulação uma brecha teórico-metodológica para pensar outras *mediatizações* possíveis.

Referências

BACELAR, J. COUTINHO, D. A noção lacaniana de imaginarização: a clínica psicanalítica e seus desdobramentos no social in Rev. Latinoam. Psicopat. Fund., São Paulo, 25(1), 83-105, mar. 2022 http://dx.doi.org/10.1590/1415-4714.2022v25n1p83.5

CARLÓN, Mario. Medios individuales, medios colectivos y circulación transversal. Desde "adentro hacia afuera" y desde "afuera hacia adentro" (o cómo afecta la nueva circulación a las instituciones sociales). In Circulação discursiva e transformação da sociedade. / Paulo César Castro (Organizador). - Campina Grande: EDUEPB, p. 27-47. 2018.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. The mediated construction of reality: society, culture, mediatization. Polity Press - Cambridge: Estados Unidos, 2017. E-book, ISBN-13: 978-0-7456-8653-0

FAUSTO NETO, Antônio. As bordas da circulação, revista ALCEU - v. 10 - n.20 - p. 55 a 69 - jan. /jun. 2010.

FERREIRA, Giovandro Marcus. Estudos de Comunicação: da enunciação à mediatização. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 37, p. 101-117, set/dez. 2016. DOI: http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201637.101-117.

FERREIRA, Giovandro Marcus. Estudos de Comunicação: as semioses da mediatização. Anais I International Congress in Culture, Covilhã (Portugal), 2015.

FONTES, Flávio Fernandes. Fractal: Revista de Psicologia, v. 27, n. 3, p. 324-329, set.-dez. 2015. doi: http://dx.doi.org/10.1590/1984-0292/999

FREUD, Sigmund. Psicopatologia das massas e análise do eu e outros textos. In Obras Completas Vol 15. Trad. Paulo César de Souza. Companhia das Letras: 1981.

HJARVARD, Stig. A midiatização da cultura e da sociedade, Editora Unisinos, São Leopoldo, 2013.

HEPP, Andreas; BREITER, Andreas; HASEBRINK, Uwe (org). Communicative Figurations: transforming communications in times of deep mediatization. Universidade de Bremen, Alemanha, 2018. Transforming Communications – Studies in Cross-Media ISBN 978-3-319-65584-0 (eBook). Doi: https://doi.org/10.1007/978-3-319-65584-0

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

JORGE, Marco Antonio Coutinho, Fundamentos da psicanálise de Freud a Lacan – 5.ed. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

MARTIN-BARBERO, Jesús.Dos meios às mediações: comunicação. cultura e hegemonia. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ: 2009.

SAFATLE, Vladimir [1973-] O circuito dos afetos: Vladimir Safatle São Paulo: Cosac Naify, 1ª. ed., 2015.

SAFATLE, Vladimir. Maneiras de transformar mundos: Lacan, política e emancipação. 1 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2020.

SODRÉ, Muniz. A sociedade incivil: mídia, iliberalismo e finanças. 1. ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2021.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiatização *in* MORAES, Dênis (org.). Sociedade Midiatizada, Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

VERÓN, Eliseo. Fragmentos de um tecido. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

_____. «L'analyse du contrat de lecture : une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse». Int. Les médias, expériences, recherches actuelles, applications. Paris, IREP, 1985.

_____. La semiosis social, 2: ideas, momentos, interpretantes. Buenos Aires: Paidós, 2013.

_____. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. São Paulo: Matrizes, 2014. V. 8 - Nº 1 jan./jun.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação: mass media, contextos e paradigmas. Gruppo Editoriale Fabbri, Bompiani, Sonzogno, Etas S.p.A., Milan, 1985. https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/teorias-da-comunicacao-by-mauro-wolf.pdf