

# Para onde estamos olhando? Uma reflexão sobre os espaços de construção da imagem<sup>1</sup>

Tania Mara Rauber<sup>2</sup>

Benedito Dielcio Moreira<sup>3</sup>

Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Cuiabá, MT

## RESUMO

O presente artigo propõe analisar o processo de construção da cultura visual, tendo como base um minucioso estudo bibliográfico sobre a evolução da mídia. Começamos nossa trajetória pelas primeiras concepções de imagem pelo indivíduo, passando por importantes descobertas científicas e inovações técnicas no campo visual, até o advento da internet e das mídias sociais. Em todo este percurso, analisamos o papel do sujeito não apenas como espectador, mas também como participante ativo de todo o processo.

**PALAVRAS-CHAVE: imagem; visual; mídia; cultura**

## Introdução

O que direciona o olhar das pessoas? Num mundo onde tudo ocorre de forma tão veloz e evanescente, é difícil encontrar um ponto fixo que prenda a atenção das pessoas por muito tempo. O olhar tornou-se algo disputadíssimo. Para compreender o papel desempenhado pelo sujeito neste cenário, faz-se necessário estudar o processo de construção da imagem e da cultura do visual. Há quem pense que a imagem ganhou importância somente depois da fotografia e do cinema, mas a capacidade de reproduzir o real e de usar a imaginação para se relacionar com o mundo externo foi exercitada muito tempo antes. As pinturas rupestres, datadas no período do *Homo Erectus*, são um exemplo desta faculdade humana.

O desenvolvimento morfológico, cultural e social ser humano ao longo da história foi acompanhado pela criação e aprimoramento de diferentes técnicas, que tornavam visíveis imagens até então inalcançáveis aos olhos, ou, até mesmo, figuras bizarras que brincavam com a mente e com a imaginação. À medida que as técnicas foram sendo melhoradas, novas mídias surgiram e as imagens ficaram cada vez mais esteticamente limpas e perfeitas. Em consequência, a relação entre sujeito e imagem também foi sofrendo transformações. A magia

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 12 a 14 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Mestranda em Estudos de Cultura Contemporânea (ECCO) pela Universidade Federal do Mato Grosso (UFMT), e-mail: [tmarauber@hotmail.com](mailto:tmarauber@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor associado da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) e do Programa de Pós-graduação em Estudos de Cultura Contemporânea (ECCO), e-mail: [dielcio@hotmail.com](mailto:dielcio@hotmail.com)

foi perdendo espaço para o real. O olhar humano foi assumindo para si novos sentidos e percepções.

Com o advento da internet e o surgimento das novas mídias, as imagens assumiram um novo significado e a relação mantida entre homem-máquina passou a interferir diretamente na percepção e no direcionamento do olhar. Neste artigo, nos embasamos em diferentes autores para refletir sobre todo este percurso da cultura do visual e as transformações ocorridas na relação com o sujeito, destacando janelas históricas onde ocorreram pontos decisivos para o processo de desenvolvimento da imagem.

### **O sujeito ativo**

Quando imergimos na história, constatamos que a cultura do visual começou a ser construída há séculos, acompanhando o desenvolvimento da imaginação humana, que permite inventar coisas e desenvolver a criatividade. Wulf (2013) resgata todo o processo de humanização, desde o *Homo erectus*, que foi acompanhado da faculdade de imaginar. Foi nesse período, segundo o autor, que o homem passou a externar a capacidade de ver e imaginar, ou seja, conceber imagens e criar. “Nesse processo, uma pedra é selecionada de acordo com uma imagem mental e talhada de modo que toma a forma de um instrumento, que deve cumprir certas funções e, ao mesmo tempo, responder a exigências estéticas” (WULF, 2013, p. 24).

Outro nível é alcançado quando o homem começa reproduzir sua própria imagem e também de animais em desenhos feitos em pedras. É a arte da pintura rupestre. No entendimento de Wulf (2013), a técnica marca a emergência do *Homo pictor*, ou, traduzindo, o homem das imagens. “A capacidade humana de transformar o mundo em imagens na percepção e incorporá-las é parte da condição humana... Através do olhar, os seres humanos transformam o mundo exterior em mundo interior e expressam sua relação com ele” (WULF, 2013, p. 41).

Para entender como as imagens influenciam, inconscientemente, o comportamento humano, Wulf (2013) as classifica em diferentes grupos, levando em consideração os estímulos e reações provocados. Imagens de orientação, por exemplo, tem função de socialização e educação. São consideradas orientadoras dos indivíduos. Por outro lado, há também aquelas que estão diretamente ligadas às fantasias e desejos das pessoas, e que, segundo o autor (2013), são fundamentais para a orientação da atividade humana, pois incentivam a realização de sonhos e projetos. Enquanto as imagens de desejo estão

relacionadas ao usufruto do sonho concretizado, as imagens de intenção projetam energia para a ação, ou seja, para torná-la possível.

Neste processo, há ainda as imagens mnemônicas, também chamadas de imagens de memória, que definem o caráter da pessoa. Elas estão relacionadas a momentos específicos da vida de cada indivíduo, na maioria das vezes a situações de alegria, tristeza, fracasso e sucesso. Por mais que estejam ligadas ao passado, provocam reações no tempo atual. Por este motivo, também, tem participação na execução ou não de algum projeto ou ação.

Já pensadores como Platão defendem que as imagens seguem padrões já existentes, ou seja, são apenas imitações, as chamadas imagens miméticas. Wulf (2013), por sua vez, afirma que cada cultura forma imagens orientadoras fortes, capazes de conduzir ações individuais através de seus sonhos e imaginário cultural.

O olhar não pode ser descrito adequadamente como um feixe de luz que é indispensável para tornar um mundo visível ou como um espelho que apenas reflete o mundo. O olhar é ativo bem como passivo, ele se dirige ao mundo e o recebe ao mesmo tempo (WULF, 2013 p 39).

Nesta concepção, as imagens estão diretamente relacionadas à história do sujeito e à sua subjetividade, ou seja, cada ser humano carrega consigo um arsenal de imagens que o orienta e direciona o próprio olhar. Seguindo a posição de Bakhtin, Alves (2003) argumenta sobre a importância dos signos que emergem nas relações interativas entre indivíduos, para a construção da percepção visual humana. “Devo identificar-me com o outro e ver o mundo através de seu sistema de valores, tal como ele vê; devo colocar-me em seu lugar, e depois, de volta ao meu lugar, completar seu horizonte com tudo o que se descobre do lugar que ocupo, fora dele (...)” (BAKHTIN, apud ALVES, 2003, p. 5 e 6 ).

Zielinski (2006) resgata alguns pensadores que tiveram importante contribuição no desenvolvimento da cultura visual. Dentre eles podemos citar Giovan Batista Della Porta, que viveu em Veneza nos séculos 15 e 16, período em que as tradições de experimentos mágicos e o início de uma nova visão científica de mundo colidiam com toda força. Autodidata, Porta desenvolveu relevantes trabalhos nos estudos da ótica. Criou a Academia dos Segredos, que se dedicava à descoberta e investigação de fenômenos incomuns da natureza, cujas causas eram desconhecidas na época.

No que tange aos estudos da arqueologia das mídias, dois sistemas foram descritos por Della Porta. No primeiro, ele apresenta um sistema de criptografia baseado em símbolos, como o código Morse, desenvolvido e utilizado séculos depois pela telegrafia. A segunda contribuição foi o conceito de criar e interpretar textos criptografados. Já no campo óptico, ele

discute todo o microuniverso do ilusionismo por meio de aparelhos técnicos. Conforme Zielinski (2006), o efeito da câmara escura, dispositivo essencial na história da mídia, foi um dos principais ensinamentos de Della Porta. Na sala de projeção, denominada por Porta de *cubiculum obscurum*, detalhes técnicos notáveis já ilustravam a imaginação extraordinária do escritor. Com a posição correta das lentes entre os objetos exibidos e o sol, ele reproduzia imagens nas cores naturais. Com estas inovações, Porta retirou a técnica do contexto de aplicação na astronomia e abriu um amplo conjunto de novos usos para a sala escura.

Para entender mais o funcionamento do espaço, Zielinski (2006) compara a câmara escura a um evento comum para a maioria das pessoas, conforme explica no trecho:

De manhã, se nós não abrirmos as cortinas completamente, o sol brilha através da fresta e lança fragmentos de imagem do mundo exterior na parede oposta. Provavelmente, já observamos esse fenômeno – e o apreciamos – sem repararmos muito nele ou nos preocuparmos em tomar nota dele (ZIELINSKI, 2006, p. 108).

O uso do vidro e do espelho por Porta também tinha como objetivo mostrar para as pessoas que elas poderiam ver muito além do alcance dos olhos. O próprio uso de lentes convexas na câmara escura, que mais tarde foram utilizadas para construção do telescópio para a astronomia, por Galilei, foi uma descoberta de Della Porta. “Cinquenta anos antes, Porta percebeu a possibilidade de que a visão poderia superar grandes distâncias por meio do emprego de lentes especialmente esmeriladas” (ZIELINSKI, 2006, p. 113).

Novas invenções técnicas surgiram nos séculos seguintes, até a primeira imagem ser capturada e gravada em um pedaço de cobre, surgindo assim a fotografia.

### **“Reprodutibilidade técnica”**

Diante da velocidade com que as imagens são tecnicamente criadas, modificadas e descartadas, Wulf (2013) questiona como é possível preservar o mundo e as imagens de interpretações apressadas pelo qual o mundo é transformado em linguagem e significado. Para responder este questionamento, segundo o autor, é preciso primeiro entender a relação mantida entre o sujeito e a imagem. Wulf (2013) afirma que elas podem ter função somente de representar algo, ou seja, estão diretamente relacionadas à imaginação e à fantasia, enquanto outras, nada representam, apenas simulam.

O que vemos como uma imagem se refere a um exterior que está relacionado com o que é representado. Algumas vezes essa relação é mágica, algumas vezes é de semelhança, outras de casualidade. Essa sobreposição de

diferentes imagens em nossa percepção é a consequência do poder da imaginação (WULF, 2013, p. 25).

Dentre os exemplos citados por ele no primeiro grupo, tratadas como imagens mágicas, estão as estátuas de deuses e santos, representados de acordo com as crenças. Por meio da imagem, a presença de um ser divino deixa de ser apenas uma simulação e cria uma semelhança com o que é representado. No segundo grupo entram as representações miméticas, ou seja, as simulações do real. Dentre elas podemos citar as criações de artistas, que apresentam as imagens de acordo com suas inspirações interiores, e a fotografia.

Segundo Wulf (2013), a mimese tem como objetivo fazer aparecer o visível, mesmo que todo resultado seja apenas uma reprodução do real, nunca o real em si. Podemos citar como exemplo o retrato humano. Desde os tempos remotos, o corpo humano tem sido retratado, revelando não o homem como ele é, mas uma visão do homem ao longo da história. Portanto, mais do que falar do corpo humano, estas imagens falam da visão que o próprio homem tem de si. “Como retratos de seres humanos são sempre representações do corpo, essas imagens também encaram a visão do homem” (WULF, 2013, p. 34).

Outra concepção de imagem, segundo Wulf (2013), é a técnica na qual a imagem é tratada como mercadoria, ou seja, tudo pode ser transformado em imagem, ser armazenado e comercializado. Esse processo começou, mesmo que de forma ainda menos avassaladora, com a fotografia, seguiu no cinema e ganhou proporções maiores em outras mídias.

Walter Benjamim (1955) já previa que a reprodutibilidade técnica provocaria a perda da realidade pura e a magia da imagem. O escritor alemão lembra que as obras de arte sempre estiveram suscetíveis à reprodução. Porém, desde o desenvolvimento da fotografia, novas técnicas vêm sendo desenvolvidas num ritmo cada vez mais veloz. “Com o advento do século XX, as técnicas de reprodução atingiram tal nível que, em decorrência, ficaram em condições de não apenas se dedicar a todas as obras de arte do passado e de modificar de modo bem profundo os seus meios de influência, mas de elas próprias se imporem, como formas originais de arte” (BENJAMIM, 1955, p. 12).

Este processo ocasionou, o que o autor considerou o fim da aura, explicada por ele como “a única aparição de uma realidade longínqua, por mais próxima que esteja” (BENJAMIM, 1955, p. 13). Com as técnicas de reprodução, consegue-se, como diz Benjamim (1955, p 15) “se standardizar aquilo que existe uma só vez”.

No texto “O Narrador”, Walter Benjamim (1994) também aponta que as novas tecnologias trouxeram consigo um modelo de comunicação que substituiu o narrar pelo

informar, garantindo ao espectador a apresentação de conteúdos prontos, tornando desnecessário o ato de interpretar e criar.

Somos carentes, porém, de histórias curiosas. E por isso nenhum acontecimento nos é revelado sem que seja permeado de explicações. Em outras palavras: quase nada mais do que acontece é abrangido pela narrativa, e quase tudo pela informação. Pois a metade da arte de narrar reside na capacidade de relatar a história sem ilustrá-la com explicações. (BENJAMIM, 1994, p. 8).

No narrar, aponta Benjamin (1994), os fatos são contados e as pessoas ficam livres para interpretar e criar. Assim, sem nada imposto, elas são livres, criam, fixam as histórias e passam para frente. Na informação, esse processo ocorre de forma diferente.

Quanto maior a naturalidade com que o narrador renuncia às sutilezas psicológicas, mais facilmente a história se gravará na memória do ouvinte, mais completamente ela se assimilará à sua própria experiência e mais irresistivelmente ele cederá à inclinação de reconta-la um dia (BENJAMIM, 1994, p.7).

Com o surgimento de novas tecnologias, a capacidade do ser humano em armazenar informações e se lembrar do passado tem se tornado cada vez menos usual e necessária. Kerckhove (2003) lembra que, na linguagem oral, as pessoas viviam no contexto, ou seja, nas experiências compartilhadas. A memória era ancorada nas modalidades sensoriais. Diferente ocorria na sociedade da escrita, que passou a utilizar o texto como ferramenta de armazenamento das memórias. Desta forma, não era mais preciso se preocupar com o passado. A eletricidade revolucionou as formas de linguagem, começando com o telégrafo até as mídias digitais. Os novos equipamentos resultaram em uma transposição multissensorial da linguagem, com ênfase para a imagem. Segundo Kerckhove (2003), se comparada à sociedade oral, a sociedade eletrônica pode ser considerada muda. “Tudo aquilo que vemos numa tela é uma forma de ‘objeto mental’, um ícone, uma imagem de memória, embora externada” (KERCKHOVE, 2003, p. 10).

### **Espetáculo do eu**

Enquanto no cinema o espectador era participante ativo nas cenas, como cita Machado (2007, p. 18): “Quem narra o filme não é, portanto, exatamente a voz que nele fala, mas a instância que dá a ver (e ouvir), que ordena os planos e os amarra segundo uma lógica de sucessão”; com o advento da televisão ele passou a ser tratado como uma segunda pessoa, ou seja, como realmente quem está do outro lado da tela, como cita o autor em outro trecho:

A produção audiovisual parece caracterizar-se, a partir de então, por uma caótica mistura de gêneros, demandas e procedimentos, parte dela regida por uma certa objetividade enunciativa, de que a evidência mais inquestionável é a interpelação direta da audiência pelo apresentador da televisão, através do olhar direto à lente da câmera, e a referência ao espectador pela segunda pessoa (você que me vê e me ouve) (MACHADO, 2007, p. 134).

Com este comportamento, aliado ao fato de poder assistir as produções no ambiente doméstico, o espectador não precisou mais do envolvimento com as imagens exibidas na telona. “Ver televisão torna-se um comportamento distraído e dispersivo” (MACHADO, 2007, p. 134).

Nas novas mídias digitais o sujeito passa a assumir novamente seu papel ativo, não apenas como participante, mas como direcionador das ações. As novas mídias sociais estão incentivando as pessoas a externarem suas necessidades e interesses, tornando a participação do sujeito, no processo criativo, cada vez mais expressiva.

Conforme diz Levy (1999), as grandes inovações obrigam a uma reorganização do sistema global de funções, ou seja, tanto no modo de pensar quanto de agir.

Nem os dispositivos de comunicação, nem os modos de conhecimento, nem os gêneros característicos da cibercultura irão pura e simplesmente substituir os modos e gêneros anteriores. Irão, antes, por um lado, influenciá-los e, por outro lado, forçá-los a encontrar seu "nicho" específico dentro da nova ecologia cognitiva. O resultado global será (já é!) uma complexificação e uma organização da economia das informações, dos conhecimentos e das obras (LEVY, 1999, p. 225).

Na opinião de Sibilía (2008, p. 32), este novo cenário estimulou o surgimento de um eu “mais epidérmico e flexível, que se exhibe na superfície da pele e das telas”. Entra em evidência o que é chamado de “sociedade do espetáculo”, na qual as pessoas, de forma geral, são fascinadas pela visibilidade. Para Sibilía (2008), este novo comportamento fez o anseio pelo aparecer se sobressair ao desejo de ter, ou seja, não basta ter, tem que mostrar. “Se não se mostra, se não aparecer à vista de todos e os outros não o veem, então, de pouco servirá ter seja lá o que for. Agora, o importante é aparecer” (SIBILIA, 2008, p. 84).

A cultura das aparências, do espetáculo e da visibilidade se consagrou, segundo Sibilía (2008), como premissa básica da sociedade do espetáculo. Tanto que, se algo que está dentro de si ou das paredes dos quartos e da casa não pode ser visto, corre o risco de não existir. Esse fenômeno de espetacularização pode explicar a ocupação cada vez maior, pelos jovens, da internet, e afastamento de outros meios, que tem como característica a previsibilidade e linearidade, como é o caso da televisão. É neste meio que eles conseguem se expressar, ter

voz e ser ouvidos, como diz Shirky (2011, p. 15): "populações jovens com acesso à mídia rápida e interativa afastam-se da mídia que pressupõe puro consumo".

Um dos exemplos de ocupação é o YouTube. A plataforma foi criada em 2005 por três jovens americanos como alternativa para o compartilhamento de vídeos entre amigos. Em pouco tempo de funcionamento os recursos oferecidos pelo portal passaram a ser usados por jovens do mundo todo, para expressarem suas opiniões, conversarem entre si e se organizarem à sua maneira, seja expressando ideias ou insatisfações, tanto no linguajar quanto no modo de se vestir, e até mesmo por meio de mobilizações nas ruas. Hoje, é um dos principais meios de divulgação e compartilhamento de conteúdos audiovisuais do planeta.

Seguindo as premissas da cultura da espetacularização, um dos usos principais do YouTube foi para a exibição do eu. Em pouco tempo, a plataforma passou a ser utilizada para publicação de vídeos individuais, também conhecidos como *vlogs*, surgindo a figura do *youtuber*. No entendimento de Christian (2009), um *vlog* nada mais é do que uma expressão de um eu real e autêntico. "New media technologies offer individuals the chance to broadcast their private lives, promising a human and real experience while disguising the constructed nature of the experience and the constructed nature of all experience" (CHRISTIAN, 2009).<sup>4</sup>

Neste processo, há também a interferência do outro na construção da imagem. Christian (2009) lembra o que diz Goffman, de que as pessoas sempre buscam construir uma imagem para ser aceita, ou seja, há um público que regula a sua aparência. Neste contexto, podemos considerar que a necessidade de aceitação torna-se condição para a visibilidade, uma das premissas da sociedade do espetáculo apresentada por Debord (2003) e Sibilía (2008).

Christian (2009) ainda aponta que, diferente do que muitos pensam, a maioria dos conselhos dados por famosos do YouTube é brincar e se divertir, não ser auto-reflexivo. Retomando os conceitos apresentados por Sibilía (2008), o simples fato de ser visto, independente do conteúdo, já é suficiente. "Looking at YouTube's most popular channels, it becomes clear why this is the case: the top vloggers are very explicitly acting or doing comedy, and they are unabashedly aimed at getting an audience" (CHRISTIAN, 2009).<sup>5</sup>

Newman (2008) também cita outro diferencial de *vloggers* e *youtubers*, que seguem o conceito de crie você mesmo, ou seja, não seguem aos padrões da estética audiovisual da tevê e do cinema. São originais e autênticos. Observamos ainda que os primeiros *youtubers* que

---

<sup>4</sup> "As tecnologias de mídia oferecem aos indivíduos a chance de transmitir suas vidas privadas, prometendo uma experiência humana e real, enquanto disfarçam a natureza construída de toda experiência" (CHRISTIAN, 2009, tradução nossa).

<sup>5</sup> "Olhando para os canais mais populares do YouTube, fica claro por que este é o caso: os top vloggers são muito explicitamente agindo ou fazendo comédia, e eles são descaradamente destinados a obter uma audiência" (CHRISTIAN, 2009, tradução nossa).



ganharam visibilidade na plataforma tinham como característica comum o amadorismo na produção de seus vídeos. Nota-se que a maioria dos conteúdos divulgados era gravada nos espaços comuns da rotina destes jovens, como quartos, escolas, casa de amigos, dentre outros.

Com o celular em mãos, o próprio jovem passou a gravar vídeos, comentando ou opinando sobre determinados assuntos, curiosidades, ou apenas criando brincadeiras banais, e compartilhando o material na plataforma, sem grandes intervenções, de forma aleatória, sem seguir os padrões da mídia tradicional. Desta forma algumas figuras ganharam popularidade e fama, tendo seus conteúdos visualizados por milhares e até milhões de pessoas. O valor do amadorismo, segundo Newman (2008), passa a ser o mesmo de profissionais e, aos poucos, o estilo adotado pelo *youtuber/vlogger* passa a ser aceitável, próximo, amigável, confortável.

Outro ponto ressaltado por Newman (2008) é o potencial de criatividade das pessoas, que está sendo mostrado no YouTube.

*The new participatory online culture needs none of the fancy apparatus of the mainstream media to create something honest and worthwhile, something that communicates citizen to citizen in an authentic and personal mode of expression. It is better off as amateur media than it would be with the means available to professionals (NEWMAN, 2008).<sup>6</sup>*

Tanto que eles passaram a ser tratados como ‘*digital influencers*’, ou seja, personalidades que têm milhões de seguidores, que acatam e propagam suas indicações de produtos, atrações, comportamentos, modismos e até ideologias. Para estas personalidades, ser visto é premissa básica.

Se, como diz Todorov (1939), para existir o ser humano necessita de interação, ou seja, ser visto pelo outro, em tempos de *youtubers*, esta é uma condição para a existência. “O homem vive talvez, antes de tudo, em sua pele, mas só começa a existir pelo olhar do outro; ora, sem existência, a própria vida se extingue” (TODOROV, 1939, p. 87).

### **Considerações finais**

Se alguns séculos atrás o fascínio estava em poder admirar imagens até então inalcançáveis aos olhos ou, ainda, a arte de eternizá-las no tempo, hoje o encanto está na possibilidade de cada sujeito manipular a própria imagem e torná-la visível aos olhos do mundo. A espetacularização do cotidiano, da intimidade, tornou-se habitual e natural. Porém,

---

<sup>6</sup> A nova cultura on-line participativa não precisa de nenhum dos aparelhos sofisticados da mídia para criar algo honesto e valioso, algo que comunique cidadão a cidadão em um modo de expressão autêntico e pessoal. É melhor como mídia amadora do que seria com os meios disponíveis para os profissionais (NEWMAN, 2008, tradução nossa).

esta supervalorização da exposição não estaria apontando para o surgimento de uma crise da existência humana?

Essa crise pode ser discutida a partir da supervalorização do olhar, em detrimento dos outros sentidos, ou seja, do corpo humano em sua totalidade. Como vimos anteriormente, é como se as coisas acontecessem apenas no olhar e os outros sentidos não existissem. Neste contexto, o sujeito se situa em um cenário controvertido, no qual quanto mais vê, menos vive, e quanto menos vive, mais necessita ser visto, pois só existe quem é visto.

Em contrapartida, ao se exhibir, o corpo é visto, mas não é capaz de se sentir. Isso acontece em virtude da perda das experiências. As pessoas não interpretam e vivenciam as situações antes de compartilhá-las com o outro. A emergência na visibilidade faz com que os momentos não sejam vividos. Diante deste círculo vicioso, cabe questionar: para onde será atraído o olhar das próximas gerações? Será que haverá tempo para contemplar novas imagens e renovar os estoques de vivências cada vez mais escassos em nossas mentes? Ou continuaremos a olhar para as telas apenas como se fossem espelhos, contemplando nossas próprias imagens, cada vez mais vazias de experiências e de histórias para contar?

Se o olhar se dirige ao mundo e o recebe ao mesmo tempo, corremos o risco de ficarmos hipnotizados por imagens que imitam ou criam um eu ideal e aceitável na sociedade do espetáculo. Pesquisadores já apontam que, num futuro bem próximo, as mentes humanas e computadores serão conectados diretamente, ou seja, apenas o ato de pensar será suficiente, não apenas para encontrar algo desejado, mas para modificá-lo e compartilhá-lo. Previsões como essa levantam muitas questões, dentre elas da nulidade do viver. Se com a velocidade das tecnologias existentes hoje o ser humano não consegue viver em sua plenitude, sendo direcionado na maioria das vezes somente pelo olhar, anulando os outros sentidos, precisará de um pensamento muito bem disciplinado, com prioridades bem definidas, para não se tornar apenas um observador de sua própria história.

## 1. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, J.F. **A criação do visível** – por uma pedagogia da imagem fotográfica. IN: Marta Maria Pernambuco. (Org). Interdisciplinaridade no ensino de artes e educação física. Natal: PAIDEIA, 2005, p. 55-68.

BENJAMIM, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. 1955. Disponível em <https://pt.scribd.com/document/47829778/A-Obra-de-Arte-Na-Era-de-Sua-Reprodutibilidade-Tecnica#>. Acesso: 22 fev. 2017.

\_\_\_\_\_. **O Narrador**. 1994. Disponível em [http://www.transcricoes.art.br/wp-content/uploads/2016/05/NC\\_-O-narrador-walter-benjamin-2.pdf](http://www.transcricoes.art.br/wp-content/uploads/2016/05/NC_-O-narrador-walter-benjamin-2.pdf). Acesso: 31 març 2017.

CHRISTIAN, Aymar Jean. Real vlogs: **The rules and meanings of online personal vídeos**. Disponível em <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2699/2353>. Acesso: 10 fev. 2017.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. 2003. Disponível em <http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/socespetaculo.pdf>. Acesso: 19 fev. 2017.

KERCKHOVE, Derrick de. **Texto, contexto e hipertexto: três condições da linguagem, três condições da mente**. 2003. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3227/2491>. Acesso: 18 abr. 2017.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão Levada a Sério**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000. 5 edição.

\_\_\_\_\_. **O sujeito na tela**. Modos de enunciação no cinema e no ciberespaço. São Paulo: Paulus, 2007.

NEWMAN, Michael Z. **Ze Frank and the poetics of Web vídeo**. Disponível em <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2102/1962>. Acesso: 10 fev. 2017.

SIBILIA, Paula. **O Show do Eu: A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TODOROV, Tzvetan. **A vida em comum: ensaio de Antropologia geral**. São Paulo: Editora Unesp, 2014.

WULF, Christoph. **Homo Pictor: imaginação, ritual e aprendizado mimético no mundo globalizado**. São Paulo: Hedra, 2016.

ZIELINSKI, Siegfried. **Arqueologia da Mídia – Em busca do tempo remoto das técnicas do ver do ouvir**. São Paulo: Annablume, 2006. Tradução de Carlos D. Szlak.