AtoZ: NOVAS PRÁTICAS EM INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO

ppggi | UFPR

ISSN 2237-826X

revistas.ufpr.br/atoz

Artigo DOI: 10.5380/atoz.v15.97509

Meios digitais, informação e imagem: a invisibilidade e alteridade na Modernidade Tardia

Patricio Dugnani

Resumo

Introdução: Esse artigo pretende observar, de maneira teórica e exploratória, a invisibilidade causada pela produção excessiva de informações, principalmente das imagens. Observa também, como a imagem, reproduzida tecnicamente, principalmente pelos meios digitais, acaba por criar um ciclo de invisibilidades. Concomitantemente a esse ciclo de invisibilidades, a reprodução técnica tem produzido nas relações sociais um processo narcísico, que leva o humano a cultuar as próprias ideias, enfraquecendo as relações interpessoais. Sendo assim, a produção excessiva de imagens nos meios digitais na "Modernidade Tardia" mostra-se problemática, devido à invisibilidade que promove, ampliando o individualismo e enfraquecendo a alteridade. **Método**: Tomando essas reflexões, para a observação do efeito da invisibilidade causada pela informação e pela imagem, além do enfraquecimento da alteridade, influenciada pelo culto da imagem, pretende-se utilizar o método arqueológico de Michel Foucault, alicerçado na revisão de Giorgio Agamben, para revelar os paradigmas e as assinaturas que compõem o discurso humano de uma determinada época. **Resultados**: como resultados pretende-se apresentar uma reflexão sobre a relação da produção da imagem, do enfraquecimento da alteridade e do individualismo na Modernidade Tardia. **Conclusão**: Portanto, ao se auto cultuar nas redes sociais, ampliando excessivamente a produção da imagem, principalmente nos meios digitais, o sujeito produz um desligamento com o outro, criando uma fragilização das relações sociais, um enfraquecimento da alteridade e um aumento do individualismo, em um movimento narcisista de valorização do eu.

Palavras-chave: Meios Digitais; Imagem; Invisibilidade; Alteridade.

Recebido: 12/11/2024

Aceito: 10/11/2025

Publicação: 06/09/2026

Check for updates

Digital media, information and image: invisibility and alterity in Late Modernity

Abstract

Introduction: This article aims to observe, in a theoretical and exploratory way, the invisibility caused by the excessive production of information, especially images. Observe how the image, technically reproduced, mainly through digital media, ends up creating a cycle of invisibilities. Concomitantly with this cycle of invisibilities, technical reproduction has produced a narcissistic process in social relations, which leads humans to worship their own ideas, weakening their relationship with others. Therefore, the problem is based on the issue that the excessive production of images in digital media, in Late Modernity, brings invisibility, expanding individualism, and weakening otherness. Method: Taking these reflections into account, in order to observe the effect of invisibility caused by information and images, in addition to the weakening of otherness, influenced by the cult of the image, we intend to use Michel Foucault's archaeological method, based on Giorgio Agamben's review, to reveal the paradigms and signatures that make up the human discourse of a given era. Results: As a result, we intend to present a reflection on the

Como citar:
Dugnani, P. (2026). Meios digitais, informação e imagem: a invisibilidade e alteridade na Modernidade Tardia. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, 15, 1–17. Recuperado de: https://doi.org/10.5380/atoz.v15.97509

Patricio Dugnani
Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo-SP, Brasil.
patricio.dugnani@gmail.com

relationship between image production, the weakening of otherness and individualism in Late Modernity. Conclusion: Therefore, by self-worship on social networks, excessively expanding the production of images, especially in digital media, humans produce a disconnection with others, creating a weakening of social relations, a weakening of otherness and an increase in individualism, through a narcissistic movement of valuing the self.

Keywords: Digital Media; Image; Invisibility; Alterity.

EQUIPE EDITORIAL

Paula Carina de Araújo
Editora Chefe

Karolayne Costa Rodrigues de Lima
Editora Associada Júnior

Fabiane Führ
Editora de Texto Responsável

Tiago Batista Pedra
Editor de Layout

Copyright© 2026 **Dugnani, P.**. Todo o conteúdo da Revista (incluindo-se instruções, política editorial e modelos) está sob uma licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.

DOI: 10.5380/atoz.v15.97509
ISSN: 2237-826X

INTRODUÇÃO

“Há mais ídolos do que realidades no mundo.” Friedrich Nietzsche

Segundo o mito grego, Narciso debruçou-se para beber água em uma lagoa e ao ver o seu reflexo se apaixonou por ele, e, em algumas versões, teria definhado por não mais poder deixar de ver seu rosto, enquanto em outras versões se suicidou, pois acreditava que não poderia ver nada mais bonito do que seu reflexo. De qualquer forma, a imagem de Narciso refletida na lagoa teria o levado à morte.

A partir desse mito é possível perceber como a imagem era vista na antiguidade: uma ilusão capaz de aprisionar e até mesmo matar o humano. Haja vista a origem da palavra imagem, que teria vindo de imago (latim), e ou ícone (grego). Tanto imago, quanto ícone se referem à cópia, representação, imitação, aparência (Aumont, 1993). O poder da imagem é de aprisionar, paralisar, atemorizar. Isto é observado, por exemplo, no mito da Medusa no qual que transformava-se quem olhasse para sua face em pedra, ou no Mito do Basilisco, cuja o olhar era capaz de matar um ser humano.

O olhar do Basilisco seria tão mortal, que se recomendava nos bestiários medievais que se levasse um espelho ao ir para o deserto, para poder observar o Basilisco, pois essa besta, além de habitar essas regiões estéreis, era também a sua criadora; onde o Basilisco pisava, não nascia planta alguma, e onde ele bebesse água, se tornava envenenada.

Esse poder destruidor, paralisador e mortal das imagens evidenciado nos mitos, parece ter sido esquecido pelo humano na contemporaneidade. Esse esquecimento é notável, quando se observa o culto e valorização da imagem que sujeito da Modernidade Tardia.

Neste sentido, esse artigo pretende observar a invisibilidade causada pela produção excessiva da informação em geral, e, particularmente, da imagem. O culto da imagem, mais especificamente a valorização da imagem representada pela vontade de reproduzi-la constantemente através da fotografia ou vídeos compartilhados em meios digitas e principalmente em redes sociais, tem produzido um processo contrário ao seu suposto propósito de tornar visível. Pretende-se observar como a imagem, reproduzida tecnicamente pelo humano, como já conceituava (Benjamin, 2000), acaba por recriá-lo, numa espécie de ciclo de vaidades, criando, consequentemente, um ciclo de visibilidades e invisibilidades, como afirma (Baitello, 2014) . Sendo assim, o problema da pesquisa está baseado na seguinte pergunta: A imagem na Modernidade Tardia traz invisibilidade, ao invés de tornar visível os fenômenos, ampliando o individualismo e enfraquecendo a alteridade?

Além do fenômeno da invisibilidade, o excesso de informações e o culto da imagem, também produzem um efeito narcísico de auto culto, e consequentemente, de aumento do individualismo e do enfraquecimento da alteridade, conforme proposto por (Han,

DOI: 10.5380/atoz.v15.97509
ISSN: 2237-826X

2015). Entende-se, aqui, a informação como conteúdos transmitidos pelos meios, que produzem transformações sociais, mudanças de comportamento e alterações na consciência humana, concordando com (Coelho Netto, 2012). Como diria ((Aumont, 1993), p.81): "O espectador constrói a imagem, a imagem constrói o espectador", parafraseando (McLuhan, 2016).

Para desenvolver a argumentação, será utilizado como ponto de partida a relação descrita por (Morin, 1970) sobre a contradição da imagem como um duplo de presença/ausência. Depois, será observada a questão do enfraquecimento da alteridade na visão de (Han, 2015), e a questão da invisibilidade causada pelo excesso de informação, desenvolvida por (Baitello, 2014), em seu livro sobre A Era da Iconofagia.

Diante de tais pesquisas, (estudos/argumentos...) observa-se que algumas previsões feitas no passado mostram-se bastante atuais: tanto dos mitos em relação ao poder da imagem, como a mercantilização da informação e da cultura, assim como do uso da imagem, feita pelos teóricos da Escola de Frankfurt, (Adorno & Horkheimer, 2000). Para constatar esse fenômeno, basta pensar na quantidade de informações e fotos que são publicadas, ou melhor, consumidas, as quais estão depositadas em memórias gigantescas de drives e espaços virtuais, mas que, no entanto, não somos sequer capazes de revê-las, pois mal conseguimos administrar tamanha quantidade de arquivos. Ou seja, a imagem que seria um registro documental e, ainda, emocional, se torna um depósito de lembranças esquecidas. O que deveria trazer visibilidade, traz invisibilidade. Pretende-se observar, também, que a produção de informação em meios digitais, na Modernidade Tardia, tem, através de uma reprodução técnica, produzido nas relações sociais um processo narcísico, que leva o humano a cultuar as próprias ideias, enfraquecendo a relação com os outros.

Em pesquisa realizada por (Brito & Freitas, 2019), através de uma coleta de dados por entrevistas, na qual em uma primeira etapa tiveram 100 e posteriormente 12 respondentes, os pesquisadores buscaram entender "as motivações para compartilhamento, o gerenciamento da imagem na decisão de postar e as consequências do feedback (Brito & Freitas, 2019) A partir da interpretação dos resultados conseguidos pelos pesquisadores é possível encontrar indícios que nos meios digitais, principalmente nas redes sociais, ocorre um enfraquecimento da alteridade. Ao se auto cultuar nas redes sociais, o humano produz um desligamento com o outro, criando uma fragilização das relações sociais, um enfraquecimento da alteridade e um aumento do individualismo pelo movimento narcísico (criação de "novos eus"), provocando uma crise de identidade.

Nesse contexto, o posicionamento dos entrevistados nessa etapa da pesquisa reforça a atuação das redes sociais como suportes digitais para intensificar a auto apresentação do indivíduo e permitir um autogerenciamento e cocriação do "eu", tornando esses indivíduos mais propensos a incorporar "novos eus" como parte de si mesmo, impactando assim, diretamente, no processo de construção de sua identidade [...] (Brito & Freitas, 2019).Ou seja, quando se observa a crise das relações sociais viven-

DOI: 10.5380/atoz.v15.97509
ISSN: 2237-826X

ciada na Modernidade Tardia, entende-se que ela é motivada pela crença de que sua existência está relacionada ao fato de que para existir, é preciso aparecer.

Contudo, antes de observar como o sujeito tardo-moderno se relaciona com a imagem, é importante elucidar o que se entende como Modernidade Tardia. Concordando com (Rosa, 2019)), Modernidade Tardia seria a aceleração dos processos instaurados na Modernidade, como a fragmentação, a velocidade, a incerteza, e a visão progressista e tecnicista, e não a transformação da Modernidade, como propuseram os teóricos da Pós-modernidade. Ao invés da transformação, diversidade e multiplicidade de pensamentos, que deixariam de ser analisados sob a perspectiva da dialética pós-moderna, a polarização através do uso de dispositivos como os meios de comunicação digitais, principalmente as redes sociais, se tornou a marca da contemporaneidade. Por causa dessas questões é que o momento histórico contemporâneo será preferencialmente denominado como Modernidade Tardia. Escolheu-se essa denominação, a partir das reflexões de (Rosa, 2019), quando observa que devido a aceleração tecnológica, aceleração das mudanças sociais e aceleração do ritmo de vida, a sociedade já não é moderna, nem pós-moderna, mas sim, tardo-moderna.

Na perspectiva da contemporaneidade como Modernidade Tardia, é importante observar como o sujeito tardo-moderno experiencia a necessidade de ter suas ideias e imagens publicadas na internet, principalmente nas redes sociais, além de desejar que sejam cultuadas por curtidas ou likes, como um indicativo de sua relevância. Uma relevância apoiada mais na quantidade de visualizações, ou seja, na audiência, do que no esclarecimento e libertação que essas informações possam trazer ao ser social. Nesse sentido, torna-se importante estudar esse fenômeno, como uma tentativa de reverter seus efeitos. Do contrário, as previsões dos mitos gregos, assim como a afirmação de (Baitello, 2014), poderão mostrar-se corretas: a imagem, e porque não dizer, as informações, nos devorarão.

DA OBSERVAÇÃO DA IMAGEM E O MÉTODO ARQUEOLÓGICO

(Baitello, 2007) apresenta o conceito de Iconomania de Günther Anders, o qual afirma que no momento contemporâneo, o ambiente comunicacional tem sofrido uma mudança sensível com o enfraquecimento da hegemonia da sociedade da escrita e do verbal, e a ascensão de uma sociedade da imagem. Embora esse tema seja polêmico, pois, se para (Baitello, 2007) a sociedade do verbal estaria dando lugar a uma sociedade da imagem, para (Machado, 2001), ainda estaríamos distantes da chegada desse fenômeno, e nos manteríamos como uma sociedade do verbal. Apesar da interessante temática contida nessa discussão, ela não afeta diretamente o presente artigo. No entanto, uma questão exposta por (Baitello, 2007) sobre a Iconomania de Anders ganhará um destaque, pois se refere a questão metodológica: a possibilidade de poder analisar os ambientes comunicacionais, inclusive o ambiente que engloba a comunicação visual pelas imagens.

DOI: 10.5380/atoz.v15.97509
ISSN: 2237-826X

> Anders oferece um raro exemplo de investigação e reflexão sobre ambientes comunicacionais, suas potencialidades positivas e negativas, seus sinais de alerta, sintomas e aspectos vigorosos, e sua sustentabilidade. Com ele, as ciências da comunicação ganham uma notável contribuição crítica. Apesar de seu estudo estar voltado para um ambiente temporal e espacial mais amplo, os elementos mais marcantes de sua análise são os dados e fatos das mediações e dos media, como, por exemplo, a iconomania. (Baitello, 2007, p. 3)

Sendo assim, para análise desse fenômeno relacionado ao excesso de informações e uso da imagem, pretende-se inspirar-se na visão da Iconomania de (Baitello, 2007), e pela possibilidade que o autor levanta sobre a visão da imagem como reflexo da sociedade, como discurso, ou, o que ele denomina de ambiente comunicacional.

Porém, como esse método demonstra uma certa analogia com a visão da Arqueologia do Saber, de (Foucault, 1990), é nesse último que se pretende basear a visão metodológica do artigo, tendo em vista que é possível estudar as marcas de uma sociedade por seus discursos formadores e pelos seus paradigmas, como afirma (Foucault, 1990). Além disso, o método que será usado foi revisto recentemente por (Agamben, 2019), e ganha um ponto a mais para ser observado: o das assinaturas, ou seja, das marcas deixadas pela sociedade de uma determinada época, através de seus discursos.

(Agamben, 2019), atualizando o método arqueológico de (Foucault, 1990) traz a ideia de assinaturas, que vai além dos paradigmas. Ou seja, se paradigmas são entendidos por (Foucault, 1990) como os discursos que compõem o momento presente e não a origem histórica das transformações sociais, as assinaturas são como as marcas que podem revelar as categorias, correspondências, semelhanças e oposições que alinhavam o tecido social do presente. Refletindo de maneira semiótica, se o signo é a representação, a assinatura é o que possibilita reconhecer a representação, o uso da linguagem, o discurso e o nível paradigmático. Para (Agamben, 2019), é um método que aproxima a semiótica da hermenêutica, ou seja, uma vez que os dois métodos não "coincidem perfeitamente", surge então a "hermenêutica das semelhanças e a semiologia das assinaturas" (Agamben, 2019, p. 83).

> Se na episteme renascentista a assinatura refere-se, assim, à semelhança entre o signo e o designado, na ciência moderna ela já não é caráter do signo individual, mas de sua relação com outros signos. Em todo caso "o tipo de episteme depende do da assinatura" e esta é "aquele caráter do signo, ou do sistema dos signos, que denuncia por meio de sua feitura a relação que mantém com o designado" (Agamben, 2019, p. 84).

Com isso, o uso da imagem nos meios digitais, principalmente nas redes sociais, entendendo imagem como informação transmitida, pode ser observada e analisada

DOI: 10.5380/atoz.v15.97509
ISSN: 2237-826X

como uma assinatura que revela no nível paradigmático dos usos dos discursos, a dinâmica das relações entre os paradigmas que compõem o momento presente, ou seja, a Modernidade Tardia.

Tomando essas reflexões para a observação do efeito da invisibilidade causada pela informação e pela imagem, além do enfraquecimento da alteridade influenciada pelo culto da imagem na Modernidade Tardia, pretende-se utilizar o método arqueológico de (Foucault, 1990), alicerçado na visão de (Agamben, 2019), para revelar os paradigmas e as assinaturas que compõe o discurso humano de uma determinada época.

Sendo assim, nesse texto, entende-se, como afirmado anteriormente, a Modernidade Tardia como uma criação, um discurso humano projetado sobre nosso tempo. Dessa forma, ela é composta não apenas por um discurso, mas diversos, tornando-se assim um fenômeno complexo, formado por diversos discursos, inclusive, os emitidos pelo campo científico.

Dessa forma, reconstituir as narrativas que criam o imaginário da Modernidade Tardia, entendendo-a como uma interpretação do pensamento do momento contemporâneo, torna-se relevante para entender o momento presente. Uma Modernidade Tardia que se mostra causa e consequência em si mesma, como influência e influenciadora dos discursos, ou seja, dos paradigmas que compõem sua própria representação cultural, de certo modo singular, de outros convencional, mas que acaba por apresentar-se a si mesma como sendo um período das incertezas, do individualismo e do enfraquecimento da alteridade.

Com isso, a Modernidade Tardia se apresenta como uma época que necessita ser revista, reimaginada, ou até reinventada. Para realizar essa tarefa, de acordo com o método arqueológico de Foucault, é preciso observar e analisar os paradigmas que compõem esse período, como, por exemplo, as descrições feitas por pesquisadores que acabam identificando os sintomas e as assinaturas que podem revelar a dinâmica simbólica que compõem a representação de um determinado período. No caso do presente artigo, essa foi exatamente a estratégia adotada, e por isso, se apresenta como uma reflexão teórica e exploratória.

A partir da compreensão dessa relação, destaca-se que nesse artigo, buscou-se refletir sobre a representação de diferentes autores que analisaram questões como a incerteza, a aceleração, o individualismo, a produção da imagem e o enfraquecimento da alteridade para poder revelar uma das facetas da dinâmica que constitui o panorama do imaginário que se compõem a partir dos discursos da Modernidade Tardia.

Ressalta-se, por fim, que para denominar a sociedade contemporânea, o artigo escolhe utilizar o termo Modernidade Tardia, concordando com (Rosa, 2019), ao invés do termo mais comum: Pós-modernidade. Tal escolha se dá pois o segundo termo sugere uma perspectiva em que a contemporaneidade aparece como algo posterior à Modernidade, sendo que, para essa reflexão, entende-se o momento contemporâneo como um período de aceleração das características da Modernidade, ao invés de uma nova

DOI: 10.5380/atoz.v15.97509
ISSN: 2237-826X

postura perante o mundo. Ao invés da flexibilidade que o conceito Pós-modernidade propõe quanto à intertextualidade entre culturas e linguagens, a fragmentação e a velocidade da sociedade se tornam as características que denotam a aceleração. A polarização das ideias, a xenofobia crescente, a sensação de solidão e a exploração do trabalho por uma uberização crescente das atividades humanas são sintomas que os pesquisadores devem levar em consideração para perceber que o enfraquecimento da alteridade está ligado ao aumento do individualismo e que leva esse artigo a usar o termo Modernidade Tardia, ao invés de Pós-modernidade.

DA VISIBILIDADE, DA INVISIBILIDADE E DO EXCESSO

"Ser transparente é quase um suicídio" Lupe Cotrim

Concordando com (Morin, 1970) e (Sontag, 2004), entende-se a imagem como um registro contraditório: para Morin o primeiro, a imagem traz em si, simultaneamente, uma presença e uma ausência. "Ao mesmo tempo, contudo, a imagem não passa dum duplo, dum reflexo, isto é, duma ausência, [...]. A imagem é uma presença vivida e uma ausência real, uma presença-ausência" (Morin, 1970, p. 84).

Enquanto para (Sontag, 2004), a imagem traz, além da revelação, o estigma da morte e da fragilidade humana.

> A maioria dos temas fotografados tem, justamente em virtude de serem fotografados, um toque de páthos. [...] Todas as fotos são memento mori. Tirar uma foto é participar da mortalidade, da vulnerabilidade e da mutabilidade de outra pessoa (ou coisa). Justamente por cortar uma fatia desse momento e congelá-la, toda foto testemunha a dissolução implacável do tempo (Sontag, 2004, p. 26).

Nesse sentido, ao apontarem para apontam a contradição existente na imagem essas duas visões reforçam a visão de (Baitello, 2007), quando ele afirma que a imagem traz em si uma visibilidade e uma invisibilidade, que ao mesmo tempo preserva a memória, como pode devorar um indivíduo, produzindo a invisibilidade.

> Assim como toda visibilidade carrega consigo a invisibilidade correspondente, também a inflação e a exacerbação das imagens agregam um desvalor à própria imagem, enfraquecendo sua força apelativa e tornando os olhares cada vez mais indiferentes, progressivamente cegos, pela incapacidade da visão crepuscular e pela univocidade saturadora das imagens iluminadas e iluminadoras. (Baitello, 2014, p. 85).

A imagem, concordando com (Dugnani, 2021), traz em si muitas contradições, e (Baitello, 2014) foi capaz de perceber este paradoxo, onde o excesso da imagem pode causar, ao invés de uma hiperexposição, a invisibilidade.

DOI: 10.5380/atoz.v15.97509
ISSN: 2237-826X

Atualmente, focando especificamente nas imagens, segundo publicação de Laura Tyrell, no site Olhar Eletrônico: "São mais de 3,2 bilhões de imagens e 720 mil horas de vídeo compartilhados diariamente na web, segundo o BrandWatch" (Tyrell, 2021). Sendo assim, com uma quantidade imensa de imagens como essa, o desafio de cada indivíduo que publica em uma rede social é tornar-se visível. Mesmo os profissionais de comunicação, como publicitários ou jornalistas, sofrem com o mesmo problema: a visibilidade nas redes sociais vai se tornando cada vez mais disputada.

> No diagnóstico da obsolescência do homem frente ao mundo técnico por ele mesmo criado, Fernández (2002) cunhou o termo iconomania para indicar a tentativa de superação da morte e da imperfeição da condição humana por meio da reprodução de imagens. O autor também afirmou que, com a multiplicação das imagens, o mundo que antes se apresentava nas imagens passa a ser, ele próprio, agora de maneira inversa, imagem que apresenta o mundo. (Heilmair & Baitello, 2019, p. 147)

Para entender esse aumento brutal na quantidade de informações e imagens postadas na internet, principalmente nas redes sociais, avaliam-se dois possíveis caminhos. Primeiro, pela visão crítica da Escola de Frankfurt, utilizando o conceito de reprodutibilidade técnica de (Benjamin, 2000), e segundo, pela questão da extensão, conceito cunhado por (McLuhan, 2016). Ambas trazem elucidações interessantes para se compreender a relação do excesso da imagem com a invisibilidade produzida por esse fenômeno, principalmente a respeito do volume de informações que são multiplicadas na Modernidade Tardia, o que torna seu gerenciamento, classificação, e até mesmo seu acesso desafiadores, produzindo assim uma invisibilidade.

Em sua obra A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica, (Benjamin, 2000) fala da época da reprodutibilidade técnica que se caracterizou como sendo o momento em que o raciocínio da produção industrial – oriundo da Revolução Industrial - invade a produção de informação e de imagens, principalmente após a invenção da fotografia e a introdução dos meios elétricos de comunicação. Nesse sentido, esse conceito apresenta uma questão interessante, e que explica, por exemplo, o aumento expressivo na produção de informação, e, consequentemente, de imagens. Na reprodução técnica (produção a partir de elementos tecnológicos e alicerçada na lógica industrial) por um lado, se desenvolveu uma tecnologia capaz de ampliar a reprodução seriada e em massa de informação. Por outro lado, passou a tratar a informação como uma mercadoria que pode e deve ser consumida. Dessa forma, esse processo se torna um dos pilares da produção em massa de informação e imagens, abrindo caminho para o processo de invisibilidade pelo excesso, que (Baitello, 2014) observa na Modernidade Tardia.

Já, (McLuhan, 2016), destaca em seus estudos o conceito de extensão. Para o pesquisador, os meios de comunicação não seriam meros transmissores ou suportes materiais de informação, mas sim extensões da percepção, dos sentidos e do próprio

DOI: 10.5380/atoz.v15.97509
ISSN: 2237-826X

sistema nervoso humano. Além de transmitir a informação, teriam como efeito principal a mudança de comportamento e consciência dos indivíduos, ou seja, produziriam mudanças na organização da própria sociedade. A partir dessa reflexão, e entendendo os meios digitais como extensões do ser humano, tais meios propiciam que a percepção humana acabe sendo ampliada, fazendo com que os indivíduos tenham contato com um maior número de informações, além de serem capazes de produzi-las e transmiti-las de maneira mais rápida e com um alcance global. Esse fator possibilita que a quantidade de informações se multiplique exponencialmente, produzindo um excesso, conforme descrito anteriormente, o que levará a transformações cada vez mais rápidas na sociedade, segundo (McLuhan, 2016). Uma das transformações que se destaca, para esse artigo, é a produção de um excesso de informações e imagens, que levaria ao processo de invisibilidade. Sendo assim, a extensão, assim como a reprodutibilidade técnica, são fenômenos que, se por um lado ampliam o alcance da percepção humana, por outro criam o excesso de informação e de imagens, conforme descreveu (Baitello, 2014), gerando um processo que pode levar a invisibilidade de grande parte desses conteúdos.

Nesse sentido, a internet, e mesmo as redes sociais, que outrora foram analisadas como espaços onde o indivíduo poderia ocupar de maneira mais autônoma e articular debates variados (um espaço de esclarecimento), acaba gerando um efeito totalmente inverso, o da alienação. Alienação, essa, produzida tradicionalmente pelos meios de comunicação de massa, principalmente no século XX, e que a Escola de Frankfurt, com autores como (Adorno & Horkheimer, 2000), criticou. Ou seja, em relação ao uso dos meios de comunicação digitais, ao invés de produzirem liberdade, aprisionam, e ao invés de esclarecer, alienam.

Esse efeito tem se destacado, pois a lógica de mercado tem predominado nos meios digitais, da mesma forma que orientam, desde sua invenção, a transmissão de informação nos meios de comunicação de massa. Enfim, a lógica de mercado, infelizmente, tanto nos meios digitais, como nos meios tradicionais de comunicação de massa, parte do princípio de que a informação é mercadoria, ou seja, um produto, que deve ser consumido, e não uma fonte de esclarecimento e libertação do indivíduo.

A partir da perspectiva da informação como mercadoria, percebe-se que esses meios priorizam muito mais a audiência, ou seja, a quantidade consumida, ao invés do esclarecimento que produz no indivíduo. Com isso, como a audiência é o que mais importa, as emissoras, para os meios de comunicação de massa, priorizam em suas programações os formatos de programas e as informações que geram maior consumo, o que acaba uniformizando a informação. Esse fenômeno foi denominado pela Escola de Frankfurt como "massificação".

O problema é que essa lógica da produção e consumo, utilizado pelas grandes emissoras, invadiu o imaginário do indivíduo que utiliza os meios digitais, principalmente, a internet e as redes sociais, fazendo com que esse emissor pense como um gerente e não como um transformador. Ou seja, o que importa é produzir informação em quan-

DOI: 10.5380/atoz.v15.97509
ISSN: 2237-826X

tidade, abandonando a variedade e a qualidade, valorizando a audiência. Com isso, assim como os meios de comunicação de massa, os meios digitais estão priorizando o entretenimento, criando um efeito narcotizante e uma diminuição na variedade das informações, que, inevitavelmente, leva os indivíduos, assim como a massa, para um mesmo fim: a alienação. Nesse sentido, concorda-se com (Dugnani, 2021), quando afirma que o processo de massificação dos meios de comunicação de massa está atingindo os meios digitais, e chama esse fenômeno, parodiando o conceito da Escola de Frankfurt, de "internetilização" (Dugnani, 2021).

Entendendo esse processo e observando a análise de (Baitello, 2014) , é possível perceber que esse excesso de informação, em consequência da produção de imagens, produziria não esclarecimento, mas alienação. Uma alienação que, entende-se também, ser causada não somente pelos processos de massificação e internetilização (Dugnani, 2021), mas também pela invisibilidade causada pelo excesso de informação e produção de imagens, efeito recorrente que esse processo acaba por desengatilhar.

DA INVISIBILIDADE PELO EXCESSO, DO INDIVIDUALISMO E DO ENFRAQUECIMENTO DA ALTERIDADE

A partir das reflexões expostas anteriormente, o presente artigo passa então a considerar: Qual a relação entre a invisibilidade pelo excesso de informação e o enfraquecimento da alteridade?

Primeiramente, é preciso entender que esse processo de alienação e de invisibilidade, produzido pelo excesso de informação, tem promovido uma exacerbação do individualismo, bem como uma fragmentação da sociedade, formada a partir dos meios de comunicação de massa, conforme indica (Baitello, 2015).

O individualismo não deixa de ser um processo de isolamento, o qual produz um enfraquecimento da alteridade, uma fragmentação da sociedade, e, consequentemente, uma fragmentação da própria identidade. Tendo em vista que, "a identidade é formada na "interação" entre o eu e a sociedade" (Hall, 2004, p. 11) compreende-se que, se não há interação, a identidade se fragmenta.

O sujeito da Modernidade Tardia, em relação ao uso dos meios digitais, diferente do efeito causado pelos meios de comunicação de massa, tem produzido um efeito de "pulverização das grandes comunidades em tribos" (Baitello, 2015, p. 18). Essa pulverização acaba por gerar um aumento do individualismo, pois cada vez mais o sujeito se fecha dentro de grupos menores, tanto virtualmente como fisicamente, diminuindo o exercício da interação social e produzindo um enfraquecimento da relação com o outro, logo, da própria alteridade, como observa Han, em seu livro A Sociedade do (Han, 2015). Esse processo tem se ampliado nos últimos anos, até mesmo relacionado à própria pandemia de covid-19, que levou à desaceleração do ritmo de vida (Dugnani, 2020a), além de um isolamento, haja vista, necessário, para

DOI: 10.5380/atoz.v15.97509
ISSN: 2237-826X

evitar uma mortandade maior (ainda que alguns governos, de maneira irresponsável, procurassem boicotar essa necessidade).

Embora fosse uma ação necessária, o isolamento, como era de se esperar, gerou alguns efeitos colaterais, como, por exemplo, o aumento das fobias em relação ao convivo social, além, é claro, do aumento do individualismo. Com isso, o individualismo, que já era uma tendência em alta na Modernidade Tardia, ganha dimensões mais amplas com a pandemia, produzindo uma diminuição do contato humano físico e um aumento do contato virtual, o que gerou uma amplificação do enfraquecimento da alteridade.

Tendo a tela como escudo, contudo, no mar do Facebook, do Instagram, do X (antigo Twitter) e do WhatsApp, a comunicação segue firme. "Nas redes, interagimos por meio de um filtro, o que constantemente causa a confusão entre interação e socialização", diz o psicólogo Francisco Nogueira. "Parece estarmos nos socializando, mas a capacidade de resposta e de construção de vínculos cai muito." O resultado, inesperadamente, é o isolamento, apesar do pipocar frenético de mensagens e alertas. Em resumo, não é preciso estar sozinho para se sentir só. Nesta direção, 25% dos jovens brasileiros ouvidos em uma pesquisa da VTrends (conforme o quadro abaixo), braço da operadora Vivo, acreditam que os aparelhos eletrônicos provocam distanciamento físico (Monitchele, 2024).

Isso se dá pois o contato virtual não substitui, nem possui o mesmo efeito do contato físico, afinal, o contato virtual, muitas vezes, acaba sendo não entre indivíduos, mas sim, entre projeções utópicas de indivíduos, como avatares ou verdadeiras ficções criadas pelos usuários dos meios digitais. Tudo isso porque o contato virtual, feito no isolamento físico, não demanda um embate semelhante como o feito cara a cara, o que leva aos indivíduos a dispensarem as "normas básicas do convívio civilizado" (Baitello, 2015). Esse processo acaba por enfraquecer a alteridade, ampliando o individualismo, gerando também, um processo de alienação, agora do sujeito em relação a interação com o outro, fundamental para a manutenção da sociedade.

> O exercício da alteridade se contamina de barbarismos menores e maiores, pois é praticado ora no reduto do recolhimento individual, sem o espelho do outro e sem a possibilidade da demonstração de sua não aceitação, ora no reduto do recolhimento tribal, étnico, religioso, nacional, sob as bênçãos dos deuses tribais. As normas básicas do convívio civilizado ficam dispensadas, pois não há convívio presencial, e sendo assim, o outro é ora uma imagem, ora um herege, ambos estranhos. (Baitello, 2015, p. 18)

Quando uma sociedade, como na Modernidade Tardia, se refugia cada vez mais em comunidades fragmentadas e em contatos virtualizados, elas ampliam o individualismo, enfraquecendo a alteridade. Esse sujeito individualizado, apoiado pelo uso dos meios digitais, além da capacidade ampliada de reprodução técnica da informação e

DOI: 10.5380/atoz.v15.97509
ISSN: 2237-826X

das imagens, acaba por se refugiar em dimensões virtuais e utópicas. Ele se sente protegido em suas bolhas informacionais que criam comunidades cada vez mais pulverizadas, onde as informações são ordenadas por algoritmos. Esses algoritmos limitam os conteúdos, os quais são entendidos, agora, como mercadorias), conforme um gosto médio para alimentar a uma audiência. Essa audiência demonstra sua fidelidade em relação ao consumo. Um consumo baseado em crenças e verdades convenientes ao seu grupo, as quais denomina-se na atualidade de "pós-verdades".

> Atualmente, convém repensá-lo novamente diante das novas formas de sociabilidade que emergem a partir das "comunicações infinitamente facilitadas" (K. Marx e Friedrich Engels). Sobretudo, a partir da pulverização das grandes comunidades em múltiplas "tribos", que se apresentam como comunidades (de usuários), mas não passam de modelos de negócios com as "almas dos fiéis", ou com a "fidelidade das almas" que se vendem e compram em troca de simples imagens, grifes, benefícios potenciais e sorteios de altíssima improbabilidade, por um lado, ou por sistemas de crenças coletivas de natureza religiosa, por outro. (Baitello, 2015, p. 18)

Essas pós-verdades, ou verdades convenientes, são movidas pelo emocional, que diferentemente da razão, vão fortalecendo os muros das dimensões utópicas das relações virtualizadas, substituindo qualquer discurso que seja baseado em fatos ou pesquisas. Esse processo acaba por gerar, também, mais fragmentações e verdadeiras polarizações em relação à convivência humana, pois reforça pensamentos cada vez mais fundamentalistas, enfraquecendo ainda mais a alteridade, fazendo surgir um individualismo que se isola em suas ideias e em seus burgos virtuais, os quais se fazem passar por verdadeiros paraísos de equilíbrio e racionalidade.

> O sentimento de pertencimento e a aparente anonimidade oferecem um terreno fértil para a erupção de fundamentalismos e uma guarida para a expressão de variantes comportamentais condenáveis no convívio social, secularmente combatidas pelas necessidades da coabitação de um mesmo espaço social, familiar, urbano, civil e planetário. (Baitello, 2015, p. 18)

Um exemplo disso, tomando como suporte o Instagram, é o uso das imagens de maneira exacerbada, que geram uma invisibilidade para uma parte considerável da produção diária dos usuários, mas, também, acabam por criar ilusões de vidas perfeitas, como se fossem refúgios contra a violência e a imperfeição da vida material. Todas essas questões acabam por levar o sujeito da Modernidade Tardia para um processo de isolamento, de individualismo e de enfraquecimento da alteridade.

DOI: 10.5380/atoz.v15.97509
ISSN: 2237-826X

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O penso logo existo de Descartes, na Modernidade Tardia foi substituído pelo apareço logo existo, como afirma (Bittencourt, 2011) em seu artigo homônimo. Para o sujeito da Modernidade Tardia se destacar nas redes sociais, ele precisa ter audiência e seguidores que visualizem seus compartilhamentos. Parece que, quando o indivíduo atinge esse patamar, começa a sentir sua existência. A sensação de existência para este sujeito não está vinculada apenas ao nascer, viver e morrer, à materialidade. É como se a existência para os viventes de uma sociedade virtualizada e compartilhada pelas redes sociais estivesse mais vinculada à questão de aparecer, e à expectativa de que a informação postada se torne relevante. No entanto, ser relevante, para as comunidades virtuais, não se caracteriza por uma informação libertadora, ou esclarecedora, mas sim, uma informação que gere audiência, ou seja, que faça o autor se destacar do outro. Assim é, também com a imagem. Os participantes do convívio nas redes sociais querem, antes de tudo, aparecer, ganhar likes, curtidas, ou seja, audiência. De certa forma, querem que suas mensagens, suas imagens e suas fotos apareçam e ganhem destaque, para que alcancem a existência. Com isso, concordando com (Bauman, 2008), ao se tornar mercadoria, o indivíduo da Modernidade tardia sente-se satisfeito, esperando o momento de ser consumido.

Existir é aparecer. Ser invisível é não existir. Assim, o sujeito da Modernidade Tardia, que existe pela mediação dos meios digitais, para se tornar visível, precisa criar informações, postar suas imagens. Como isso é válido para bilhões de seres humanos, assim como ocorre com empresas e marca, cada um quer aparecer mais que o outro, e existir de maneira relevante, plenamente pela exposição. Com isso, cada vez mais observa-se o aumento exponencial do número de informações e imagens na internet, destacando-se as redes sociais. Nessa produção massiva de informações e imagens, é que (Baitello, 2014) percebe uma grande contradição: onde deveria preponderar a visibilidade, reina a invisibilidade pelo excesso.

No caso da informação, e, principalmente, do uso da imagem na comunicação, esse processo acaba por gerar um círculo vicioso, que reforça ainda mais a invisibilidade da informação e da imagem, principalmente, na internet e nas redes sociais, conforme afirma (Baitello, 2014) em seu livro Iconofagia. Quanto mais o sujeito se isola, mais aumenta o individualismo, criando um sujeito ensimesmado (Dugnani, 2020b). Um sujeito em si mesmo, cada vez mais fechado para as interações sociais. Um sujeito que para de olhar e conviver com o outro, passando, com isso, a recorrer cada vez mais aos meios digitais, para saciar seu desejo de aparecer e existir, mesmo que em dimensões virtuais. Com essa necessidade de se tornar visível, aumenta a produção e o consumo de informação e imagens, bem como o compartilhamento delas. Ou seja, quanto mais se isola no individualismo e no mundo virtual, mais informações e imagens se produz, ampliando assim o isolamento do sujeito, o enfraquecimento da alteridade e, consequentemente, aumentando a invisibilidade causada pelo excesso. Ou seja,

DOI: 10.5380/atoz.v15.97509
ISSN: 2237-826X

todo esse processo é uma armadilha criada pelo próprio humano, que necessita ser analisado, para buscar uma saída desse círculo vicioso de isolamentos, individualismos e invisibilidades.

REFERÊNCIAS

Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2000). Indústria cultural: O iluminismo como mistificação das massas. Em L. C. Lima (Ed.), *Teorias da cultura de massa*. Paz & Terra.

Agamben, G. (2019). *Signatura rerum*. Boitempo.

Aumont, J. (1993). *A imagem*. Papirus.

Baitello, N. (2007). Para que servem as imagens mediáticas? Os ambientes culturais da comunicação, as motivações da iconomania, a cultura da visualidade e suas funções. *XVI Encontro da Compós*. https://www.cisc.org.br/portal/index.php/en/biblioteca/finish/7-baitello-junior-norval/11-para-que-servem-as-imagens-mediaticas-os-ambientes-culturais-da-comunicacao-as-motivacoes-da-iconomania-a-cultura-da-visualidade-e-suas-fun

Baitello, N. (2014). *A era da iconofagia*. Hacker.

Baitello, N. (2015). (A massa sem corpo), (o corpo sem massa), (a massa sem massa), (o corpo sem corpo): As redes sociais como ambientes de ausência (e fundamentalismos). Em M. I. V. d. Lopes & M. M. K. Kunsch (Eds.), *Comunicação, cultura e mídias sociais* (pp. 17–22). USP.

Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo*. Zahar.

Benjamin, W. (2000). A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. Em L. C. Lima (Ed.), *Teoria da cultura de massa*. Paz & Terra.

Bittencourt, R. N. (2011). Apareço, logo existo. *Filosofia*, *5*(57).

Brito, F. W. C., & Freitas, A. A. F. F. (2019). A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *17*(1), 113–128. https://www.redalyc.org/journal/881/88165929008/html/

Coelho Netto, J. T. (2012). *Semiótica, informação e comunicação*. Perspectiva.

Dugnani, P. (2020a). Hipermodernidade e a desaceleração do ritmo de vida provocada pela pandemia de Covid-19. *Revista Comunicação & Inovação*, *21*(47). https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/7117/3190

Dugnani, P. (2020b). Meios de comunicação e o sujeito ensimesmado: O individualismo, a visibilidade e a falência da alteridade. *Revista Comunicação Midiática*, *15*(1), 37–47. https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/434/407

Dugnani, P. (2021). A imagem imita a vida, e a vida quer imitar a imagem. *Mediaciones Sociales*, *20*, e74213. https://doi.org/10.5209/meso.74213

Foucault, M. (1990). *As palavras e as coisas*. Martins Fontes.

DOI: 10.5380/atoz.v15.97509
ISSN: 2237-826X

Hall, S. (2004). *A identidade cultural na pós-modernidade*. P&A.

Han, B.-C. (2015). *Sociedade do cansaço*. Vozes.

Heilmair, A. F., & Baitello, N. (2019). A imagem como outro do corpo: Considerações acerca da antropologia da imagem em Hans Belting e Dietmar Kamper. *Matrizes*, *13*(3). http://www.periodicos.usp.br/matrizes/article/view/151708/158517

Machado, A. (2001). *O quarto iconoclasmo e outros ensaios hereges*. Rios Ambiciosos.

McLuhan, M. (2016). *Os meios de comunicação como extensões do homem*.

Monitchele, M. (2024, junho). *Estudos revelam o assustador impacto da tecnologia nas relações sociais: Isolamento e falta de contato físico, um fenômeno acelerado pela pandemia das redes sociais*. Veja. https://veja.abril.com.br/comportamento/estudos-revelam-a-dimensao-do-isolamento-social-estimulado-pela-tecnologia/

Morin, E. (1970). *O cinema ou o homem imaginário: Ensaio de antropologia*. Moraes.

Rosa, H. (2019). *Aceleração: A transformação das estruturas temporais na modernidade*. Unesp.

Sontag, S. (2004). *Sobre fotografia*. Companhia das Letras.

Tyrell, L. (2021). *Os principais perigos no compartilhamento de fotos em redes sociais*. Olhar Digital. https://olhardigital.com.br/2021/06/30/colunistas/os-principais-perigos-no-compartilhamento-de-fotos-em-redes-sociais/

DOI: 10.5380/atoz.v15.97509
ISSN: 2237-826X

FORMULÁRIO DE CIÊNCIA ABERTA

Contribuição de autoria

Papéis e contribuições	Patricio Dugnani
Concepção do manuscrito	✔
Escrita do manuscrito	✔
Metodologia	✔
Curadoria dos dados	✔
Discussão dos resultados	✔
Análise dos dados	✔

Tabela 1: Contribuição de autoria

Disponibilidade de dados científicos da pesquisa

Sim - os conteúdos já estão disponíveis.

DOI: 10.5380/atoz.v15.97509
ISSN: 2237-826X