



Tema:  
**"OS DESAFIOS DA INTERNACIONALIZAÇÃO  
NA UNIMEP"**



## 11º Simpósio de Ensino de Graduação

### AUTOESTIMA ONLINE: ALIENAÇÃO E VISIBILIDADE NAS REDES SOCIAIS

**Autor(es)**

---

MARINA MATTUS

**Orientador(es)**

---

BELARMINO CESAR DA COSTA

**Resumo Simplificado**

---

A partir do estudo e interpretação do texto “Ser é Ser Percebido”, elaboramos para as aulas de Teoria da Comunicação (primeiro semestre de Jornalismo), uma experiência de análise de matéria publicada recentemente com o propósito de observar hipóteses de Antônio Zuin e Belarmino Costa. A metodologia do trabalho consistiu em escolher o material, neste caso retirado da Revista “Época”, em 13/05/2013 (Coluna “Bombou na Web”, de Rafael de Pino), que aborda situação comum: vídeos com sucesso mediante muitas visualizações na Internet. Além de vídeos, esta coluna traz fotos muito “curtidas” no “Instagram” (Rede Social de Fotografia). Após a escolha do material, exploramos os temas da coluna através do texto “Ser é ser Percebido”, que trata da questão do narcisismo e da sociedade da imagem. Observamos a pertinência da fundamentação teórica para a análise, inclusive pelo fato do texto “Ser é Ser Percebido” abordar a hipertrofia do olhar (valorização da imagem), como aspecto marcante da comunicação ao expor informações e imagens da vida pessoal para alimentar a autoestima online. De maneira alienada, as pessoas utilizam as redes sociais em busca de visibilidade e aceitação dos outros internautas. Deixa de ser importante a qualidade do conteúdo da coluna: a referência é a imagem como espetáculo. Durante a elaboração da pesquisa, foi possível perceber outros temas relacionados com o material, como o “humor regressivo”, que está presente nas chamadas “Pegadinhas da TV”: o indivíduo é enganado, mas ao descobrir que tudo não passa de brincadeira, sua raiva cede lugar à satisfação da visibilidade alcançada. A valorização da imagem, presente nas propagandas e demais produções que circulam nos “mass media”, cria modelos ideais de beleza, família, ideologias. Assim, as pessoas idealizam para si padrões associados à formação de “mentalidades hedonistas”. Ou seja, de pessoas que procuram concretizar somente seus desejos, quase sempre ligados a bens materiais, pois o fato de “ter” (\$) remete à ideia de ser diferenciado. Como conclusão, acreditamos que a “reeducação dos sentidos”, outro conceito-chave, é condição para a mudança da sociedade, pois haverá mais rigor na seleção do que ver e menor importância para a mídia que transforma a informação/entretenimento em espetáculo. Para tanto, é necessária educação para a mídia para fugir desse exibicionismo grotesco e compreender melhor a linguagem dos meios de comunicação, o que pautam e como exploram a futilidade. A exploração estética e conhecimento sobre seu funcionamento, tal como realizado no trabalho de Teoria da Comunicação, faz com que o conhecimento sobre o funcionamento dos meios torne a audiência menos vulnerável, havendo espaço para que, com isso, se aprimore a democracia. No lugar do “status da fama”, as pessoas passariam a defender seus direitos e da coletividade, além de dar importância para a qualidade das informações.

Palavras-chave: Teoria da Comunicação; Jornalismo; Reeducação dos Sentidos; Humor Regressivo; Internet.