

# Avatares da indústria cultural hipermoderna: reflexões psicossociais frankfurtianas

*Avatars of Hypermodern Culture Industry:  
Frankfurtian Psychosocial Reflections*

*Maria de Fátima Vieira Severiano\**  
*Yuri Ximenes Ávila Siqueira Telles\*\**

## Resumo

*Na era Hipermoderna, a cultura do consumo entroniza a imagem corporal como elemento fundamental na constituição de subjetividades e vínculos sociais, fundando um ideal de felicidade sensorial. Como ápice deste processo, há o ambiente do jogo Second Life, onde o usuário cria um Avatar – sua representação virtual no ciberespaço. Objetiva-se refletir criticamente, a partir da Escola de Frankfurt, sobre os fenômenos psicossociais implicados na construção deste corpo virtual, considerando os ideais do consumo veiculados pela Indústria Cultural e as novas formas de controle subjacentes. Trata-se de um estudo teórico, em que conceitos frankfurtianos são atualizados e articulados a excertos de depoimentos de usuários do referido jogo. Nossas reflexões finais apontam uma busca de compensação e/ou negação de faltas do corpo/ subjetividade e de relações interpessoais, recriados virtualmente a partir da mesma racionalidade instrumental presente na atual sociedade de consumo.*

**Palavras-chave:** *corpo virtual, indústria cultural, subjetividade, avatar.*

## Abstract

*In the Hypermodern era, the consumer culture regards body image as a fundamental element in subjectivity and social links, leading to an ideal of “sensorial happiness”. The environment of the game Second Life represents*

---

\* Universidade Federal do Ceará (UFC), Centro de Humanidades, Departamento de Psicologia. E-mail: fatimasev@terra.com.br

\*\* Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: yuri.xt@gmail.com

*the apex of this idealization, where one can create an Avatar – a virtual body that represents oneself in cyberspace. This article discusses, based on Frankfurt School's theories, the psychosocial phenomena involved in this creation, considering the Culture Industry's ideals of consumption and new ways of control, in a theoretical study, with Frankfurian concepts linked to testimonies from users of the aforementioned game. Our final reflections point to a search for compensation and/or negation of the body/subjectivity's shortcomings and interpersonal relations, recreated virtually from the same instrumental rationality of modern consumer society.*

**Keywords:** *virtual body, culture industry, subjectivity, avatar.*

## INTRODUÇÃO

Em tempos “Hipermodernos”, a moral do espetáculo e o cultivo das sensações entronizam as imagens corporais como elemento fundamental na constituição das subjetividades e dos vínculos sociais. Os ideais de autonomia e liberdade da Modernidade, pautados na Razão e numa ética burguesa “cívico-sentimental”, parecem transmutarem-se para a esfera corporal alimentados por uma ética hedonista e ascética, reduzindo-se a um ideal de “felicidade sensorial” (Costa, 2004), tendo por suporte privilegiado a imagem corporal.

A Hipermodernidade traduz-se numa temporalidade do precário e do efêmero, configurando-se numa “fuga para adiante, de uma modernização desenfreada” (Lipovetsky, 2004, p.53). Nela predominariam os mesmos elementos-pilares da Modernidade – o indivíduo, o mercado e a racionalidade tecno-científica – mas em uma dimensão superlativa, abrangendo todas as esferas do mundo da vida: hipercapitalismo, hiperclasse, hiperpotência, hiperterrorismo, hiperindividualismo, hipermercado, hipertexto, hipervisual, hipermídia, hiperconsumo, hipercorpo, entre outras.

Nesse contexto, a reprodução dos ideais desta sociedade transita pelo mercado, via publicidade, implicando na utilização da subjetividade do consumidor como meio para atingir seus fins mercadológicos. Ou seja, o hiperconsumo se vale predominantemente de apelos midiáticos de ordem subjetiva fundados não nos atributos concretos dos produtos, mas nas características desejáveis pelo consumidor, via signos de distinção expressos nas imagens de marca das mercadorias. Através delas vende-se juventude,

poder, segurança, reconhecimento social, diferenciação, enfim, atitudes, comportamentos e estilos de vida, estruturantes da identidade dos indivíduos e de grande significação para a constituição dos vínculos sociais, que requerem um olhar psicossociológico sobre os fenômenos aí implicados.

Considerado por Baudrillard (1970) o “mais belo objeto de consumo”, o corpo assume, nessa perspectiva, um papel fundamental nas relações entre os sujeitos e na formação das identidades, tendendo a constituir-se no centro da gravidade subjetiva do homem, com a peculiaridade de ser passível de ser “comprado” em meio às “múltiplas ofertas” da atual sociedade de consumo.

Em pesquisas anteriores acerca da Cultura do Consumo (Severiano, 2001, 2006, 2007), constatou-se que em meio à efemeridade dos atuais objetos paradigmáticos do consumo – carros, celulares, computadores e cartões de crédito –, o corpo figura como mais um destes objetos. À semelhança dos demais, está enquadrado na lógica fetichista da mercadoria, cuja promessa é a de conferir ao seu “proprietário”: inclusão social, diferenciação, *status*, prazer, poder, amor, felicidade, entre outros. O corpo assim objetificado ganha preponderância sobre todos os demais objetos, na medida em que estes parecem se constituírem em meras próteses para o alcance daquilo que passou a ser, na contemporaneidade, sinônimo de salvação psíquica e social: “o corpo ideal”.

A análise de alguns elementos históricos relativos aos diversos usos, sentidos e concepções do corpo (Severiano e Coelho, 2007) já nos evidenciara o caráter cultural e histórico das diversas representações do corpo, desde os primórdios do capitalismo moderno (séc. XVII) até aquelas predominantes no capitalismo tardio do séc. XXI: de um “corpo sacralizado”, na pré-modernidade, passando pelo “corpo-máquina” da modernidade até chegar-se a um “corpo rascunho” (Le Breton, 2003), inacabado e faltante, dos tempos atuais.

O percurso deste “corpo rascunho” na sociedade contemporânea (Severiano, Oliveira & Montefusco, 2010), também revelou diversas estratégias relacionadas aos “excessos” e “metamorfoses” hipermodernos cometidos na busca por um corpo idealizado: desde os distúrbios de anorexia, bulimia e vigorexia, até o exacerbado uso das novas tecnologias na

modelagem de um corpo padrão ideal; envolvendo recursos como o fitness, alimentos lights e diets, complexos procedimentos cirúrgicos estéticos e softwares de edição de imagens (*Photoshop*). Este último recurso consiste numa espécie de “plástica informatizada” presa a um formato bidimensional de corpos, cuja representação busca atingir o ideal de perfeição, numa tentativa de eliminar a incômoda humanidade “imperfeita” dos corpos, extinguindo “defeitos”, como rugas, sardas, gordura localizada, celulite.

No ápice deste processo de idealização e metamorfose do corpo, detectamos uma mais recente estratégia de busca deste corpo ideal, alvo deste estudo: aquela que se inscreve nas redes eletrônicas informatizadas, a exemplo do ambiente *Second Life*, expressa pela figura do *Avatar* – uma representação de corpo virtual, em formato tridimensional, utilizado em nível global por usuários de fóruns, comunidades e/ou jogos virtuais, em busca de uma “segunda vida”. A palavra Avatar é originária do sânscrito “Avataara” que significa “descendente”. No hinduísmo, esse termo quer dizer “encarnação dos deuses, em forma mortal ou humana”, ou ainda “manifestação corporal de um ser imortal” (Monteiro, 2007, em [http://www.rjnet.com.br/elism\\_vermateria.php?id=57](http://www.rjnet.com.br/elism_vermateria.php?id=57)). Sua missão, segundo informam seus criadores em seu site (<http://www.secondlife.com>), é a de “conectar a todos a um mundo online que avança a condição humana”.

Nesse contexto, temos para além de um corpo imagem especular do sujeito – ordinariamente representado em revistas, outdoors, vídeos –, outro tipo de corporeidade imaterial: um corpo totalmente digitalizado, que não mais tem por base seu correspondente material, concreto, feito de carne e osso, mas um corpo construído de acordo com os desejos e fantasias idealizadas pelo seu “criador”. Não se trata apenas de um corpo exibível ou mesmo de um “redesenho” do “corpo rascunho”, mas de uma nova expressão do corpo, “que avança a condição humana”; no qual estariam encarnados de forma ainda mais idealizada (porque liberta de sua base de representação original e das “amarras” do real), sonhos de perfeição do homem, modelos de ações, atitudes e relações interpessoais, inscritos numa imagem divinizada.

Aqui, a “sociedade do espetáculo” (Debord, 1997) torna-se superlativa. A imagem funcionaria, não apenas como a mediadora privilegiada das

relações humanas, mas como próprio suporte destas relações, ocupando toda a vida social e também imaginária. A vida no jogo superaria a realidade: o Second Life é supostamente capaz de fornecer, a baixos custos (financeiros e psíquicos), todas as respostas e identificações para o indivíduo e suas relações; anteriormente mediadas por instituições como a família, a religião, o trabalho e a nação. Produz-se assim uma opacidade na acuidade política e reflexiva (Kehl & Bucci, 2004), passando a imagem a transmitir uma verdade incontestável e de fácil apreensão, modulada de acordo com os sonhos e desejos dos seus consumidores.

Nesse sentido, nossa hipótese é que a figura do Avatar representaria, no ambiente virtual, um eu ideal – ideal de onipotência forjado a partir do modelo do narcisismo infantil (Laplanche, 2001) –, encarnado em corpos fantasmagóricos, que passa a relacionar-se com imagens idealizadas de outros “eus”, numa “segunda vida”, comportando-se como instrumento virtual compensatório da própria condição humana/social faltosa. Isto porque a imersão neste jogo possibilitaria transformar em “deuses” seus usuários; porém sob a mesma racionalidade instrumental disciplinadora da Modernidade, acrescida da moral hedonista e narcísica da sociedade de controle “Hipermoderna”.

Neste sentido, preocupamo-nos com as implicações deste fenômeno para a constituição de subjetividades crítico-reflexivas e para a sociabilidade dos indivíduos, considerando que a diluição da fronteira entre real e virtual possibilitada neste ambiente pode afetar significativamente formas de ser, pensar, sentir, idealizar e relacionar-se. A reflexão psicossocial sobre tais implicações se constitui no objetivo maior deste estudo.

Diante do exposto, priorizamos uma reflexão teórica pautada, principalmente, no referencial da Escola de Frankfurt e em dados empíricos extraídos de uma pesquisa por nós realizada sobre o ambiente virtual Second Life. As estratégias metodológicas para a coleta dos depoimentos de usuários/jogadores envolveu uma pesquisa em sites de relacionamentos do tipo *Orkut* e *Blogs*, além de revistas nacionais, cujas matérias versavam sobre a experiência em mundos virtuais como o Second Life. Ao longo do texto serão apresentados alguns excertos dos referidos depoimentos articulados dialeticamente com nosso referencial teórico.

A opção pelo referencial frankfurtiano, apesar de não exclusiva, diz respeito à ênfase desses teóricos em uma razão reflexiva, que busca o esclarecimento e a emancipação humana como finalidade última, apesar do reconhecimento de determinações externas e internas. No primeiro caso, trata-se dos determinantes econômicos e sócio-culturais e, no segundo caso, trata-se das possíveis regressões a que a razão está exposta, em vista da existência de mecanismos psíquicos primários inconscientes, que podem ser instrumentalizados com fins de dominação.

Nesse estudo, diante do exacerbado processo de idealização do corpo em nossa contemporaneidade, temos a figura do Avatar como um elemento particular, bastante representativo da totalidade da sociedade de consumo contemporânea. Considerando que a “Teoria Crítica” insiste em que o particular (objeto de estudo) somente pode ser compreendido quando referido a uma totalidade maior que lhe dá sentido e significação (contexto social); optamos pelo recurso teórico-metodológico a que os frankfurtianos denominam de “crítica imanente”. Nela, “o particular, longe de ser dado como irrelevante, é a via através da qual a crítica, verrumando por dentro do seu objeto, consegue aceder ao todo” (Rouanet, 1986, p.104).

Nossa proposta é a de evidenciar e refletir teoricamente acerca da importância do fenômeno de metamorfose/idealização dos corpos – elemento fundamental na constituição dos atuais processos de subjetivação e de vinculação social – e suas implicações psicossociais, considerando os seguintes temas-chaves: os ideais encarnados na figura do Avatar, as influências da atual Indústria Cultural na formação destes ideais e as possíveis novas formas de controle/liberação subjacentes, moduladas pela sociedade de consumo e pela racionalidade instrumental.

Neste sentido, procuraremos elucidar algumas relevantes questões, a saber:

- Em termos de ideais, a criação de um Avatar representaria uma forma compensatória de obter carências e faltas experimentadas pelo indivíduo em sua vida hodierna, passando essa figura a ser uma espécie de extensão/complementação para potencialização do seu próprio eu e de seus vínculos com a realidade? Tal criação poderia encetar, para o

usuário, a própria negação de si mesmo, substituindo-o por uma figura hiperidealizada, uma hiperprodução virtualizada do próprio eu ideal, desvinculada de sua realidade?

- Qual o papel da hodierna Indústria Cultural informatizada na criação desse corpo virtualizado e suas implicações para a constituição das subjetividades dos sujeitos e dos vínculos sociais?
- A imersão do sujeito nessa “segunda vida” não o aprisionaria na mesma lógica da racionalidade instrumental vigente na Modernidade disciplinadora, na medida em que no mundo virtual os ideais e modos de consumo parecem reproduzir semelhantes padrões, estilos e valores que norteiam o capitalismo tardio?

## 1. SECOND LIFE – AS BASES ESTRUTURAIS DE UMA “SEGUNDA VIDA”

O Second Life trata-se de um jogo de computador em três dimensões, no qual os participantes conectam-se via Internet a um mundo virtual rico em detalhes e possibilidades de criação. Foi desenvolvido pela empresa Linden Lab, fundada em 1999, a qual já possui mais de 200 empregados em todo o mundo, não só na área de engenharia da computação, mas também na área de relações humanas e finanças.

Para ser um jogador, basta acessar o site (<http://www.secondlife.com>), criar uma conta e conectar-se ao servidor do jogo. No início, cria-se um perfil – um Avatar – que representa o jogador nesse mundo virtual. Podem-se manipular detalhes como pele, olhos, cabelos, altura, peso, expressão facial, busto, quadril, cintura, pés, mãos... Nenhum atributo físico é negligenciado na criação do Avatar, cuja tendência é para perfis altos, loiros e magros (Chaves & Luz, 2007).

A criação do perfil de um Avatar no jogo Second Life é inicialmente gratuita, entretanto, esta primeira fase fornece aos jogadores apenas uma experiência restrita no contato com esse novo mundo, ou melhor, “nova vida”; isto porque, para realizar boa parte das potenciais funções de um Avatar, é preciso dinheiro de verdade. Ou seja, para adentrar-se de fato nesta “nova vida”, exige-se do jogador um pagamento. Compra-se a moeda

corrente no Second Life – os *Linden Dollars* – na taxa cambial de 1 dólar para 267 Linden Dollars, sendo esta cotação, inclusive afetada pela variação da moeda americana no mercado financeiro. Com dinheiro, o mundo do consumo se descortina neste jogo: é possível comprar terrenos, carros, aviões, roupas, acessórios, viagens, festas – em suma, todos os objetos e serviços mais sonhados e desejados na vida real, com base nos Linden Dollars.

A Publicidade não se eximiu em utilizar-se do ambiente do Second Life – assim como de outros jogos/mundos virtuais – para disseminar marcas, valores e ideais, atingindo de forma rápida e a baixo custo diversas pessoas em todo o mundo. A esse respeito, Chaves e Luz (2007) falam:

A Adidas vende tênis para avatares, a Volkswagen, carros, o Bradesco anuncia em relógios de rua, o Credicard Citi tem um posto de atendimento e a Petrobras promoveu uma palestra lá. “O Second Life é ótimo para divulgação. Por um custo baixíssimo, é possível atingir 2.000 pessoas que se relacionam, via entretenimento, com a sua marca”, diz Alexandre Cardoso, diretor de marketing do portal Terra.

Lipovetsky e Serroy (2009) também falam sobre o poder das marcas no ambiente virtualizado do Second Life:

Quanto às marcas, o investimento em Second Life representa para elas um meio inédito de aumentar sua notoriedade, rejuvenescer sua imagem, visar à uma clientela mais jovem. Trata-se, também, num momento em que os indivíduos se afastam das mídias tradicionais e buscam seu próprio espaço de liberdade, de criar um contato particular, uma ligação afetiva com os consumidores, a relação com a marca se estabelecendo aqui a partir das fantasias pessoais, da experiência do jogo e de uma cumplicidade eletiva fundada num universo com um compartilhado. (p. 272)

Também o próprio corpo é comprado: *body shape* (formato do corpo), *skin* (pele), olhos, cabelos e acessórios, que podem ser complementos ou substitutos de partes do corpo do Avatar. Há, inclusive, usuários que se especializam no *design* desses “produtos”, obtendo grandes lucros dentro desse mundo virtual (Figura 1).





Figura 1 – Body shape e skin à venda

Para se ter uma idéia da expansão globalizada de tal jogo, em 2007, a “população” dessa comunidade virtual já era de aproximadamente 5,5 milhões de usuários, e vem crescendo a cada dia. Segundo Bodur (2010), o número de usuários entre 2006 e 2009 multiplicou 20 vezes o número de usuários, chegando à marca de 15 milhões. Para efeito de cálculo, atualmente os especialistas avaliam também o número de horas online daqueles

que estão registrados e retornam freqüentemente a estar online. Em 2009, os “residentes” – nome dado aos membros do Second Life – passaram 481 milhões de horas online, apresentando um crescimento de 21% em relação ao ano anterior, segundo o próprio site do Second Life informa. A faixa etária média é de 32 anos, 44% são mulheres; 30% são americanos e 4% são brasileiros (Chaves & Luz, 2007).

Como o próprio nome sugere – Second Life – há a possibilidade de se comprar/viver uma “segunda vida” em corpos alternativos: são verdadeiras imagens “substitutivas de algo que foi para sempre perdido” (Gatti, 2008, p.25). Como exemplo, encontramos personagens saídos do mundo da ficção e fantasia – vampiros, fadas, guerreiros, feiticeiros, heróis – como nos atesta um de seus usuários, em Moherdau e Ming (2008):

Descobri o mundo digital há pouco mais de um ano e foi um verdadeiro choque. Mas um choque positivo! Sou fã das revistas da Marvel e também de livros de fantasia épica. Sonho muito graças a eles e, quando comecei a interpretar personagens on-line, foi como se todas aquelas histórias tivessem ganhado vida. (Depoimento de Serge Creola, gerente de suporte. Jogo City of Villains). (p.96)

Outros usuários realizam uma potencialização dos próprios serviços profissionais, vendendo-os no próprio ambiente do Second Life, num processo de extensão/complementação daquilo que é ofertado no mundo real, exaltando vantagens financeiras bastante vantajosas, a partir desta nova ferramenta da Indústria Cultural Hipermoderna. É o que nos afirma o depoimento de um advogado/usuário, em Chaves e Luz (2007):

Na ilha Berrini, especializada em negócios, montou banca o advogado Renato Opice Blum, 37 anos, na caprichada figura do Avatar Opiceblum Chevalier. “Vejo o Second Life como uma extensão do nosso site, com a vantagem de ter interação com pessoas de verdade”, diz ele, que enxerga o futuro virtual coalhado de rentáveis processos. “A interação com outros Avatares pode gerar casos de injúria, calúnia ou difamação. Também pode acontecer o uso indevido de uma marca. E muitos contratos de prestação de serviço são firmados lá dentro”, anima-se Blum. (p.18)

## 2. AVATARES DE INDÚSTRIA CULTURAL HIPERMODERNA

A promessa de realização de desejos e ideais humanos através da aquisição crescente de bens e serviços oferecidos pelo mercado foi uma temática investigada pioneiramente pela Escola de Frankfurt (Adorno, Horkheimer e Marcuse). A adesão acrítica dos homens à “lógica do mercado” representa o cerne da Teoria Crítica da Cultura elaborada por esses autores à sociedade moderna, consubstanciada no conceito de “Indústria cultural”, na qual se inserem contemporaneamente a indústria da beleza (corpo) e do entretenimento (jogos eletrônicos).

O termo Indústria Cultural, cunhado em 1947 por Adorno e Horkheimer na obra “Dialética do Esclarecimento”, vem a substituir o termo “cultura de massa”, referindo-se fundamentalmente a uma espécie de racionalização das formas de produção cultural, em que os produtos antecipadamente sofrem uma padronização. Negando ambos os termos da expressão – nem “cultura” nem “massa” –, eles denunciaram a impossibilidade de haver qualquer vestígio de igualdade entre “cultura de massa” e democratização da cultura, ao sublinhar o caráter compulsório da indústria cultural por eles concebida como: “a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores” (1986, p.92), na qual é suprimida tanto a complexidade da “cultura erudita” quanto à rudeza espontânea da cultura popular que permitia resistir ao controle da “sociedade administrada”. Suas estratégias passam por um planejamento específico que regula uma lógica bem definida, com o intuito de “adaptar e integrar seus consumidores ao funcionamento da ordem social vigente” (Gatti, 2008, p. 27).

No contexto da Indústria Cultural, o lazer foi considerado pelos frankfurtianos como reposição da força de trabalho e nova forma de controle social, na medida em que produziria uma crescente homogeneização da consciência e diluição das singularidades individuais em formas estandarizadas, com fins mercantis. “A diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. Ela é procurada por quem quer escapar ao processo de trabalho mecanizado, para se pôr de novo em condições de enfrentá-lo”

(Adorno & Horkheimer, 1985, p. 128). Portanto, de acordo com os referidos autores, o controle experimentado se estenderia para toda a experiência do indivíduo, incluindo em seu tempo livre.

Consideramos que a crítica à indústria cultural formulada pelos frankfurtianos ainda é de grande atualidade, uma vez que permite visualizar as novas formas de dominação do capitalismo tardio, na qual estão inseridas as atuais Indústrias da beleza e do entretenimento. Trata-se de um tipo de controle que se expande para muito além da esfera do trabalho – usual *locus* de exploração e dominação na Modernidade tradicional – para impor-se, de forma totalitária, implícita e sedutora, por sobre todos os aspectos da cultura e da vida cotidiana. Neste caso a dominação se exerce através da imposição de uma hegemonia ideológica, se utilizando da própria gratificação do desejo: seja através do consumo, do lazer, da sexualidade, do culto ao corpo, ou, no caso, da promessa de uma “segunda vida”, ainda sob a égide de uma racionalidade tecnológica e administrativa.

Tal fenômeno, já havia sido percebido por Adorno e Horkheimer (1985):

Para todos algo está previsto; para que ninguém escape, as distinções são acentuadas e difundidas. O fornecimento ao público de uma hierarquia de qualidades serve apenas para uma quantificação ainda mais completa. Cada qual deve se comportar, como que espontaneamente, em conformidade com seu level, previamente caracterizado por certos sinais, e escolher a categoria dos produtos de massa fabricada para seu tipo. (p.116)

Como resultado ocorre uma radical inversão: a Lógica do Mercado, cuja meta é o lucro e a expansão dos negócios, norteadada por uma racionalidade instrumental, passa a apresentar-se sob a aparência de uma instância maternal e solícita, pronta a “realizar” os mais caros ideais do homem, à “mercê” dos seus sonhos e desejos.

Nessa perspectiva, o ambiente favorecido pelo Second Life – de pretensão ao lazer e, portanto, parte da Indústria Cultural – poderia ser visto como uma nova forma de controle e reprodução dos ideais da modernidade tardia, travestido de ludicidade e “liberdade de escolhas”, em especial no que concerne aos ideais representados pelo Avatar.

Semelhante submissão e homogeneização do sujeito aos ditames da Indústria Cultural podem ser observadas no ambiente do Second Life, em que alguns de seus participantes seguem consumindo promessas de realização compensatória a partir dos mesmos objetos de consumo desejados no mundo real. O comércio virtual de propriedades, telefones, roupas, carros, estilos de vida, ideais de beleza, entre outros, refletem, de forma contundente, os mesmos ideais consumistas de “livre escolha”, veiculados na mídia publicitária contemporânea. Prevalece aí a busca por sucesso e reconhecimento social a partir das mercadorias idealizadas com as quais se transvestem os Avatares/consumidores, numa prova de que mesmo no mundo virtual, a racionalidade mercadológica a tudo permeia. Isto porque, apesar dos bens serem virtuais, eles precisam ser pagos com dinheiro real, uma vez que para obter os Lindens Dollars, é preciso comprá-los com dólares.

Vejamos alguns excertos de usuários do referido jogo. Em Chaves e Luz (2007):

Compreende-se, pois, que a paulistana Roberta Alvarenga, 26 anos, tenha na porta de sua casa virtual três Porsches, duas Ferraris, um jipe e três helicópteros. “Deixo estacionados para as pessoas verem. São coisas que nunca vou ter na vida real, então exacerbo lá dentro”, explica ela. (p.18)

Na rede de relacionamentos Orkut, coletamos o seguinte depoimento:

Mudar de Aparência, namorar a vontade, fazer sexo a vontade sem preocupação, ter casas, carros, Terrenos, roupas, acessórios e etc, tudo q quiser, o céu nao é o limite e sim a imaginação, tudo o q imaginar. É exatamente isso q atrai as pessoas para o Second Life, fazer o q nao faz na RL. (Depoimento de E., usuário do Orkut, 03/03/09, em: <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=799&tid=5308834140594502389>)

O que nos parece ter ocorrido, para além do desenvolvimento tecnológico dos processos de automação evidenciados por Marcuse (1982) na era industrial Moderna, foi que as transformações da tecnologia informatizada atual, ao serem cada vez mais utilizadas em sua forma fetichizada e virtualizada, provocam alterações na própria percepção do sentido de “realidade”. Isto porque a crescente substituição dos espaços dos lugares pelos espaços

dos “fluxos informáticos” e do tempo do relógio pelo tempo online das redes informatizadas de comunicação produzem um enfraquecimento não só no “sentido do tempo histórico”, já mencionado por Lasch (1983), como, também, nas próprias referências básicas para a estruturação da experiência humana cotidiana, levando o homem a submergir, cada vez mais, num mundo “virtual” que simula uma “segunda vida” em forma hiperrealizada, de acordo com os desejos do seu consumidor. Esta imersão crescente na “virtualidade” das imagens participa dos processos mais básicos de socialização dos indivíduos, com forte presença em seus cotidianos, produzindo, além das próprias relações interpessoais, o sentido de si (ou sua anulação), agravado pela ilusão de sentir-se na própria condição de “criador”.

Tal fenômeno pode ser corroborado pelo depoimento de um usuário/criador de Avatar, em Cooper (2007):

AereVoS é meu alter ego heróico, criado a partir de meus sonhos de infância. Ele se parece comigo, pensa como eu e age como eu porque ele sou eu e eu sou ele. Seu passado é meu passado. (Depoimento de Giorgos Loukakis, estudante. Jogo City of Heroes). (p. 37)

Em alguns casos, observamos uma identificação tão mimética que comportamentos, sensações físicas e/ou psíquicas têm ressonância imediata na vida real, como se o corpo virtual se tornasse uma “vestimenta” do corpo material, uma extensão sensível, capaz de obliterar a própria distinção entre vida real e vida virtual. Em Cooper (2007):

Harmony é uma extensão do meu eu na vida real. Eu a vejo mais como alguém veria uma consciência na pele de outra pessoa. Eu falo com Harmony e quando ela cai ou esbarra em coisas eu geralmente tenho uma reação verbal e às vezes até física como ela teria no mundo real. O que eu faço na vida real é o que eu faço no Second Life. (Depoimento de Jean Miller, projetista. Second Life). (p.127)

Há ainda aqueles que já vislumbram a possibilidade de fusão de sensações/sentimentos entre esses dois mundos, não apenas de forma imaginária, mas anseiam por uma base tecnológica específica capaz de

alterar profundamente, a partir de novas descobertas tecnológicas, a própria sensorialidade, tornando essas experiências algo da ordem de uma “nova corporalidade”, em Cooper (2007):

Estamos começando a superar os limites físicos e da “plataforma biológica”. Podemos ter experiências com sensações emocionais dentro de uma simulação de computador compartilhada. Mal posso imaginar como será quando a tecnologia nos permitir tocar e sentir dentro do mundo virtual. (Depoimento de Ailin Qin, intérprete. *Second Life*). (p.123)

### 3. A RAZÃO INSTRUMENTAL E A TECNOLOGIA NA ERA DOS AVATARES

É de grande relevância a advertência, segundo a qual, a lógica que preside os sonhos e desejos produzidos pela indústria cultural não é da ordem do intuitivo ou irracional, mas ao contrário, é pautada por uma racionalidade instrumental férrea, que calcula minuciosamente aquilo que “deve” ser sonhado ou desejado.

A Razão Instrumental é essencialmente formal, privilegiando a “relação entre meios e fins, quaisquer que sejam estes” (Repa, 2008, p.19), sem considerar necessariamente os conteúdos das idéias ou os valores éticos aí implicados. Nesta perspectiva, este tipo de racionalidade privilegiaria apenas os meios (métodos) para chegar a objetivos eficazes, independente das conseqüências éticas ou políticas desse processo, o que torna qualquer sistema ou utilização tecnológica válida, desde que funcione eficazmente; desconsiderando, deste modo suas conseqüências para o mundo de vida dos homens. Como nos alertou Repa (2008): “... nas sociedades industriais modernas a racionalidade instrumental ganha predominância e como que se autonomiza em relação aos indivíduos”. (p.19)

Para uma adequada compreensão do conceito de “racionalidade instrumental”, torna-se imperativo um exame a respeito do conceito marcuseano de Técnica. Segundo Pisani (2008), Marcuse estabelece uma clara diferença entre a noção de “técnica” e “tecnologia”: a “técnica” seria um conjunto de instrumentos e ferramentas, neutros, imparciais, que podem servir tanto ao controle quanto à libertação; enquanto a noção de

“tecnologia” seria um modo de produção específico, que poderia se servir da técnica como instrumento de controle (procedimentos e instrumentos que poderiam ter diferentes fins). Posteriormente, notadamente nos anos 60, essa diferenciação não é mais realçada por Marcuse (1982), ou mais propriamente, os conceitos se fundem, passando ele a compreender toda a técnica como já implicada em um contexto político e sócio-econômico. Neste sentido, a preocupação de Marcuse se volta para os impactos da tecnologia na sociedade industrial moderna, em especial no que concerne ao problema da ciência, cuja epistemologia predominantemente positivista, se apresentaria isenta de valores, portanto sem quaisquer responsabilidades éticas e/ou políticas sobre suas aplicações.

Habermas (1983), em seu artigo “Técnica e Ciência enquanto Ideologia”, ao refletir sobre a concepção marcuseana de técnica, diz que para Marcuse a técnica é, antes de tudo, concebida como um *Projekt*, ou seja, nela são projetados os interesses dominantes da sociedade e suas intenções com relação aos homens e às coisas. A significação e o papel da técnica não podem ser, portanto, dissociados do projeto social mais amplo que os direciona.

Em nosso caso, observamos que a plataforma técnica do Second Life, em seus usos no âmbito do lazer, assume um papel de difusora de estilos de vida, atitudes, emoções e desejos, encerrando deste modo um *Projekt*, uma intenção, e por isto mesmo não pode ser concebida como uma tecnologia neutra: nela estão inseridas ações, aspirações e fantasias suscitadas por este sistema, com promessas de realizações virtuais, que findam conformando o homem ao real existente. Isto porque a transcendência se desloca para o jogo, enquanto a realidade permanece imutável, apenas adornada pelo espetáculo compensatório das imagens alucinatórias do próprio eu ideal. Conforme depoimento exemplar de um usuário, em Moherdau e Ming (2008) (Figura 2):

Na vida real, eu sou lixeiro. Nem sequer tenho o ensino fundamental completo. No Second Life, recepciono grupos de novos participantes e tenho a função de ensinar os primeiros passos dentro do jogo. Minha intenção sempre foi dispor de um espaço no qual pudesse interagir com pessoas que eu não teria chance de conhecer na vida real. Há engenheiros, advogados,



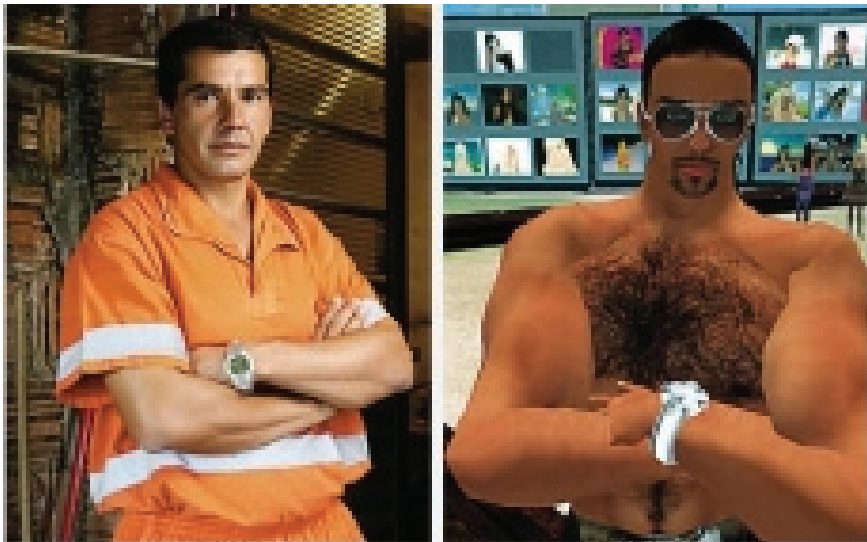


Figura 2 – *Lixeiro no mundo real, comerciante no mundo virtual*

gente com quem sempre aprendo algo. Também invisto meu dinheiro virtual. Já tenho um terreno e uma loja de roupas e sapatos no Second Life. (Depoimento de Antonio Carlos de Mello Paulino, lixeiro). (p.96)

Também no que concerne ao estilo de vida e ideal corporal, os reveses e obstáculos da realidade parecem ser facilmente suplantados pela imersão no mundo virtual. Vejamos o exemplo de uma dona-de-casa, 32 anos, mãe de três filhos, cuja imagem real apresentada no livro “Alter ego – Avatars and their creators” (Cooper, 2007) encontra-se em completa oposição ao seu Avatar (Figura 3). O sobrepeso e a ausência de sensualidade nesta são evidentes, enquanto seu Avatar é representado por uma jovem bela, esguia e sensual, que representa um novo estilo de vida em consonância aos ideais da indústria de beleza contemporânea, como exposto por Chaves e Luz (2007):

O programa combina bem com a minha vida e representa uma válvula de escape criativa. Um dos meus primeiros amigos no Second Life foi uma mulher adorável chamada Marilyn Murphy. Foi dela a idéia de publicar uma coleção de Avatares eróticos chamada Players Magazine e vendê-la no jogo. Havia oito fotos minhas na revista, vestida ou totalmente nua. Não fiquei com vergonha de tirar a roupa – as pessoas não têm vergonha da nudez



Figura 3 – *Corpo virtual idealizado por uma dona-de-casa*

no Second Life. O corpo básico com que se começa o jogo é pouco realista. Quem consegue torná-lo atraente certamente vai querer mostrá-lo. Quando a revista apareceu, não achei que alguém teria interesse em comprá-la. Mas ela vendeu bem e meu Avatar ficou famoso. (Depoimento de Charmaine Hance, dona-de-casa). (p.18)

Também limitações culturais são suportadas e, conseqüentemente, não enfrentadas na vida real, graças a esta “segunda vida”; em Cooper (2007):

Nossos personagens nos dão a chance de vestir-se e agir de formas que não podemos na vida real. A Coréia é um lugar consideravelmente conservador quando se trata de papéis de gênero e expectativas da sociedade. No Lineage podemos ser fortes mulheres guerreiras, mortais e lindas. Onde mais você poderia portar uma espada e vestir-se como uma supermodelo? A sensação de poder é intoxicante! (Depoimento de Mi-Jin Kang. Jogo Lineage II). (p.73)

Portanto, a transposição de ideais, metas e expectativas oriundas do mundo real para o mundo virtual é de tal forma relevante que as conquistas aí empreendidas aparecem aos olhos de seus usuários como realizações já efetivadas. Trata-se de possibilidades de suposta liberação dos sujeitos

dos cerceamentos do mundo real, substituindo ideais de liberação pessoal, anseios de classe social, assujeitamentos culturais e utopias coletivas por fantasias virtuais, no compasso de um reinvestimento narcísico alucinatório. Lipovetsky e Serroy (2009) resumem a perda das utopias modernas:

Por um lado, o sonho do cinema, do qual a star oferecia a imagem fantasmática, é como que banalizado e democratizado pelo virtual; por outro, este dá uma nova chance ao sonho eterno dos homens – viver uma outra vida. Não havendo mais a utopia política que comprometia “mudar a vida”, resta-nos em regime hipermoderno, o jogo virtual de viver “uma dupla vida”. (p.273)

No que concerne aos vínculos sociais, no Second Life, observamos possibilidades deste espaço apresentar-se como um substituto de encontros presenciais, dispensando assim cada vez mais a necessidade do outro, o encontro com a alteridade (mesmo quando este está presente!), quer na sua dimensão privada e afetiva; quer na esfera social – fórum de construção das regras básicas de civilidade e ética necessárias à convivência pública. Também aqui, os objetos de consumo idealizados fazem a mediação virtual: roupas, acessórios, enfim, todo o visual do Avatar surge como extensão, continuidade, mimetismo dos seus usuários/jogadores, como podemos observar no seguinte excerto de Chaves e Luz (2007) (Figura 4):

A bancária Tatiana Lacerda, 27 anos, passa em média sete horas diárias, antes e depois do trabalho, fazendo de tudo, sexo inclusive, na pele virtual da Avatar Tatjana Yamdev. “Como sou carioca e moro em Curitiba, quase não tenho amigos aqui. Minha vida social é no SL”, diz. “Vou a festas, encontro amigos na praia, gasto dinheiro nas lojas comprando roupas e acessórios”, conta ela, que já tem 25.000 itens em seu “armário” virtual, entre eles mais de 200 penteados para seu Avatar. “Todo dia troco de roupa. Demoro no mínimo vinte minutos para me arrumar”, confessa. A dedicação de Tatiana é tal que seu marido, Victor Salles, 22 anos, atendente de help desk, acabou criando seu Avatar também (a título de esclarecimento: é com ele, Viktor Creeley, que Tatjana faz sexo virtual). No fim de semana, os dois chegam a ficar doze horas sentados a menos de 1 metro de distância, convivendo e conversando dentro da tela. “Até cigarro a gente pede para o outro pelo computador”, diz Salles, ele também louco pelas lojinhas. “Meu Avatar tem mais roupa do que eu”, admite.(p.18)



Figura 4 – *Marido e mulher dentro e fora do ciberespaço*

Neste sentido, o real e o virtual não apresentam rupturas, tornando-se um a continuidade do outro, sendo o Avatar o seu representante corpóreo virtual, portando suas características, gostos, atitudes e singularidade; entretanto mais idealizado e com muito mais possibilidades de ação.

Portanto, a liberdade de “escolhas” tão propalada na sociedade de consumo se evidencia na criação do Avatar. Trata-se da possibilidade de escolhas não só de bens, mas da criação do seu próprio “eu virtualizado”, o qual passa a ser compreendido pelo seu “criador” como uma “realização individual”. Mantém-se, assim, camuflado o processo de standardização, maquiando a “livre-escolha” do usuário: o seu “toque pessoal” em que nenhum detalhe é negligenciado, desde as feições, o corpo, as roupas, penteados, acessórios, até a ambientação, entre outros detalhes.

Entretanto a criação do Avatar perpassa pelas possibilidades ofertadas pela indústria do consumo, previamente selecionadas pelo sistema. Tudo aquilo que compõe a estética, assim como as formas de relacionamento dos corpos virtualizados e seus mais caros ideais estão submetidos à mesma lógica consumista da vida fora do ciberespaço. Seguem os consumidores de

Avatares, sendo meras “criaturas”, apartada das decisões mais importantes do todo social, persuadidos e controlados de forma “gratificadora” por uma rigorosa racionalidade instrumental, desta feita, virtualizada.

Vejamos Bauman (2008), a este respeito:

Você pode escolher o seu visual. Escolher em si – optar por algum visual – não é a questão, uma vez que é isso que você deve fazer, só podendo resistir ou evitar fazê-lo sob risco de exclusão. Você também não é livre para influenciar o conjunto de opções disponíveis para escolha: não há outras alternativas possíveis, pois todas as possibilidades realistas e aconselháveis já foram pré-selecionadas, pré-certificadas e prescritas. (p.110)

#### 4. REFLEXÕES REAIS

Como pudemos constatar a partir dos depoimentos expostos, no mundo do ciberespaço, os ideais oscilam entre a criação do Avatar enquanto extensão/complementação para potencialização do próprio eu e dos interesses do usuário e a criação de outro corpo, construído a partir de fantasias e devaneios sem qualquer semelhança com o corpo real, material.

Nesta perspectiva, Wunenburger (2006) nos fala da virtualidade em duas concepções: “em potência”, a qual seria representada pela materialização no mundo virtual de um corpo real, e a “pura simulação”, na qual já não haveria um correspondente no mundo real, sendo a transposição real-virtual completa. Nesta última, temos que o corpo no mundo real já não é mais necessário, enquanto modelo à existência desse outro virtualizado: “No primeiro caso, o virtual se refere a um imaginário que pode materializar-se no corpo de carne; no segundo, no entanto, a imagem informatizada toma o próprio lugar do corpo de carne” (Wunenburger, 2006, p.196). Desta forma, a passagem ao mundo virtual possibilitaria tanto a reprodução de imagens idealizadas a partir de modelos pré-existentes, quanto a elaboração de imagens outras, uma “pura simulação” de ideais, sem referentes externos explícitos; fenômeno que o autor denomina de “ortomorfologia”, em que o corpo virtual assinalaria o desaparecimento da vida, em benefício da simulação, uma espécie de sobre-realidade.

Essa noção de superação e dispensa do corpo real vai ao encontro das noções de finitude e decrepitude da matéria: juventude, beleza e bem estar seriam então estados provisórios, “mercadorias” de curta duração: “Poucos têm a sorte de ser belos; os que são não permanecem por muito tempo e estamos todos condenados a desaparecer” (Magalhães, 2006, p.77). Assim, teríamos idealizações, ilusões e aparências que são mantidas por essas outras formas corpóreas:

Formas e volumes controlados e construídos, idealizados, não-palpáveis, inexistentes, uma ilusão, uma imagem de perfeição – e globalizados. Corpos aparentes, à custa de inserções e modificações planejadas, sem as possibilidades da deterioração da carne e o envelhecimento do corpo. Corpos robôs, corpos máquinas, andróides replicantes que invadem o mundo tornando todos iguais, globalizados, homogêneos e absolutamente previsíveis. (p.78)

Poderíamos ainda pensar, segundo Sibilia (2002), num processo de “purificação” do corpo, uma ascese que faria da virtualização uma forma de “liberação” levada ao extremo – uma “superação” da materialidade:

O corpo não é descartado por ser pecador, mas por ser “impuro” em um novo sentido: imperfeito e perecível. E, portanto, limitado. Por ser viscoso e orgânico, meramente orgânico, ele é inexoravelmente obsoleto. Mas a própria tecnociência se propõe a consertá-lo, estendê-lo, recriá-lo, transcendê-lo, através de metáforas que emanam dos centros de pesquisa contemporâneos e que plasman no mundo e nos homens seus efeitos de realidade. (p.96)

De acordo com essa visão, a criação do Avatar atuaria como parte desse processo “purificador” de um corpo material, orgânico e finito, percebido como um obstáculo, uma limitação, às “infinitas” possibilidades do virtual: “A materialidade do corpo é um entrave a ser superado para se poder mergulhar no ciberespaço e vivenciar o catálogo completo de suas potencialidades” (p.84). Neste sentido, Sibilia compreende o corpo no espaço virtual no sentido de “pura simulação”, de acordo com a classificação de Wunenburger (2006), em que o corpo material seria prescindível em vista da conquista desse novo espaço, dessa nova experiência corporal desmaterializada.

Contudo, mesmo que o corpo/Avatar se apresente “purificado” de qualquer vestígio de seu corpo/real, aquele corpo continua sendo criação deste e, portanto, revela, mesmo através da negação da aparência originária, os ideais que lhe subjazem. Isto porque o corpo virtual, seja “em potência”, seja em “pura simulação” não se desvencilha de sua subjetividade, a qual é inextricavelmente perpassada pelo social. Influências sociais que se expressam claramente através dos ideais, desejos e fantasias de felicidade e/ou heroísmo pautados pela Indústria Cultural da beleza, da saúde e do consumo. Varia apenas seu foco – ora dá-se mais vazão a um lado criativo, ora seguem-se modelos midiáticos, sobretudo super-heróis. Esse enaltecimento de características sobre-humanas concorda com o que já apresentamos sobre o próprio conceito de Avatar – uma encarnação divina, cheia de poderes, dons, virtudes, beleza – divindades *prêt-à-porter*, embalados numa proposta de superação das fronteiras entre corpo real e virtual.

Acerca deste novo fenômeno, Lipovetsky e Serroy (2009) comentam:

Há um reencontro no extremo: agora é o real que penetra o virtual. Com o “virtual-real”, o jogo on-line hipermoderno inventou a tela-oxímoro que, unindo os contrários, o falso e o verdadeiro, o fictício e o autêntico, dá origem a uma forma de experiência inédita. (p.271)

Ora, em nossa contemporaneidade, “possuir” um corpo belo, jovem e saudável é aspiração de muitos, realização de poucos e “obrigação” de todos: aqueles que não se empenham em adequar-se à “boa-forma” correm sérios riscos de serem excluídos socialmente, relegados à *estultícia*: os ditos “fracos de vontade” – desviantes, inaptos, inibidos, dependentes, desregulados, deformados, enfim, os “incompetentes”, os “losers”, os “perdedores” sociais (Costa, 2004).

Portanto, como antídoto para tamanha marginalização e ante a impotência humana e social no atendimento de tantas demandas por “perfeição”, cria-se um Avatar: encarnação divina de todos os ideais desta sociedade; seja com a promessa de “melhorar” a versão anterior (“em potência”), seja negando a si próprio (“pura simulação”). Em ambos os casos, vemos

Avatares submetidos ao controle da Indústria Cultural contemporânea e dos ideais de consumo, regidos pela mesma lógica da racionalidade instrumental.

Uma razão encurtada e homogeneizadora, porém cada vez mais eficaz e controladora porque capaz de travestir-se de provedora imediata dos sonhos de perfeição humanos. Aqui não apenas ocorre uma massificação da consciência, como à época de Adorno, mas uma massificação da fantasia na produção de corpos virtualizados, capazes de alçar “grandes vôos”, desde que presos à telinha de um computador.

Que grande falta/impotência estaria presente na organização intersubjetiva e societária dos contemporâneos, a ponto dos homens “jogarem” de abdicar dos próprios corpos de carne e das relações alteritárias face a face, para submergirem numa “segunda vida” fantasmagórica, orientados por prescrições do ciberespaço? Seria esta uma versão substitutiva das buscas utópicas modernas por ideais coletivos, descrentes das possibilidades reais da “primeira vida”?

Vaticina-se que até 2012, 80% dos usuários de internet terão um Avatar, ao mesmo tempo em que as grandes empresas entrarão para as redes sociais em larga escala (Oliveto, 2010). Tal fenômeno, que forja novas subjetividades e sociabilidades, não pode continuar à margem dos estudos e pesquisas de uma Psicologia Social Crítica.

## REFERÊNCIAS

- Adorno, T. & Horkheimer, M. (1985). *Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. (Original publicado em 1947)
- Adorno, T. A Indústria Cultural. Em Cohn, G. (Org.). *Theodor W. Adorno. Sociologia*. (Grandes Cientistas Sociais, N° 54). São Paulo: Ática, 1986.
- Baudrillard, J. (1970). *A Sociedade de Consumo*. São Paulo: Martins Fontes.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.



- Chaves, É. & Luz, L. (2007) Do jeito que eu quero ser. Coluna Internet. *Veja*, 2022, p.18 (Edição Especial Tecnologia). São Paulo: Editora Abril. Recuperado em 10 de Novembro, 2008, de [http://veja.abril.com.br/especiais/tecnologia\\_2007/p\\_018.html](http://veja.abril.com.br/especiais/tecnologia_2007/p_018.html)
- Cooper, R. (2007). *Alter Ego – Avatars and their creators*. London, UK: Chris Boot.
- Costa, J. F. (2004). O Vestígio e a Aura – corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond.
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. (E. dos S. Abreu, trad.). Rio de Janeiro: Contraponto. (Original publicado em 1967)
- Gatti, L. F. (2008). Theodor W. Adorno e a Indústria Cultural. Em *Mente, Cérebro & Filosofia*, Vol. 7. São Paulo: Duetto Editorial.
- Habermas, J. (1983). *Técnica e Ciência enquanto Ideologia* (Os Pensadores). São Paulo: Abril Cultural. (Original publicado em 1968)
- Kehl, M. R. & Bucci, E. (2004). Visibilidade e Espetáculo. Em Kehl, M. R. & Bucci, E. (Orgs.), *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo.
- Laplanche, J. (2001). *Vocabulário de Psicanálise Laplanche e Pontalis* (P. Tamen, trad., 4ª ed.). São Paulo: Martins Fontes.
- Lasch, C. (1983). *A Cultura do Narcisismo: A Vida Americana numa Era de Esperanças em Declínio*. Rio de Janeiro: Imago.
- Le Breton, D. (2003). *Adeus ao corpo: antropologia e sociedade*. Campinas, SP: Papirus.
- Lipovetsky, G. (2004). *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2009). *A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna*. Porto Alegre: Sulina.
- Magalhães, F. (2006). Corpo re-construção: ação, ritual, performance. Em Garcia, W. (Org.) *Corpo e Subjetividade – estudos contemporâneos*. São Paulo: Factash Editora.
- Marcuse, H. (1982). *A Ideologia da Sociedade Industrial: O Homem Unidimensional*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Moherdauí, B. & Ming, L. (2008). A vida como ela não é. Coluna Internet. *Veja*, 2004, p. 96. São Paulo: Editora Abril. Recuperado em 10 de Novembro, 2008, de [http://veja.abril.com.br/180407/p\\_096.shtml](http://veja.abril.com.br/180407/p_096.shtml)

- Monteiro, E. (2007). Avatar: Você no mundo virtual. *Coluna da Elis Monteiro*. Recuperado em 15 de Novembro, 2008, de [http://www.rjnet.com.br/elism\\_vermateria.php?id=57](http://www.rjnet.com.br/elism_vermateria.php?id=57)
- Oliveto, P. (2010, 5 de Setembro). A alma por trás dos avatares. *Diário de Natal*. Recuperado em 01 de Outubro, 2010, de [http://www.diariodenatal.com.br/2010/09/09/ciencias1\\_o.php](http://www.diariodenatal.com.br/2010/09/09/ciencias1_o.php)
- Repa, L. S. (2008). A crise da Teoria Crítica. Em *Mente, Cérebro & Filosofia*, Vol. 7. São Paulo: Duetto Editorial.
- Rouanet, S. P. (1986). *Teoria crítica e psicanálise* (2ª ed.). Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Severiano, M. F. V. (2001). *Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Annablume.
- Severiano, M. F. V. (2006). Pseudo-Individuação e Homogeneização na Cultura do Consumo: reflexões críticas sobre as subjetividades contemporâneas na publicidade. *Revista Estudos e Pesquisas em Psicologia*, 6(2), 105-121.
- Severiano, M. F. V. & Coelho, R. F. J. (2007). Histórias dos usos, desusos e usura dos corpos no capitalismo. *Revista do Departamento de Psicologia –UFF*, 19(1), 83-99.
- Severiano, M. F. V., Rêgo, M. O. & Montefusco, E. V. R. (2010). O corpo idealizado de consumo: paradoxos da hipermodernidade. *Revista Mal Estar e Subjetividade*, Fortaleza, 10(1), 137-165. Recuperado em 01 de Outubro, 2010, de [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1518-61482010000100007&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482010000100007&lng=pt&nrm=iso)
- Sibilia, P. (2002). *O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- Wunenburger, J.-J. (2006). O arquipélago imaginário do corpo virtual. *Alea*, 8(2), 193-204. Recuperado em 8 de Março, 2010, de [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1517-106X2006000200003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-106X2006000200003&lng=en&nrm=iso)