

# Social Media and Egomuseum: A Conceptual Proposition

## (Mídias Sociais e Egomuseu: Uma Proposta Conceitual)

Claudio Xavier  
Universidade do Estado da Bahia-UNEB  
rcxavier@uneb.br  
0000-0003-3866-9714

**Received:** 2022-05-17

**Accepted:** 2023-07-24

### Abstract

The work articulates the image-body-technology relationship at the intersection of the fields of Communication and Education. It is part of the historical recency of digital information and communication technologies, namely, the emergence of a new relationship context with the use of social media. The objective is to develop and present the egomuseum concept to explain the (self)representation and musealization of the self as a process of (in)formation and authorship through images that are documented, collected, accumulated and exposed in social media. The egomuseum highlights the (self)representation and musealization of the self through visual narratives of the subject – its feelings, emotions, thoughts and actions – based on what it deems to be important and worthy of display. This conceptual article is based on a systematic literature review in a specialized database (Xavier, 2018; Xavier & Oliveira, 2017); and on empirical research developed and under development from social groups with public profiles on Instagram (Xavier & Souza, 2021). It points to the need to reflect on spectacularization, performance, ambivalent patrimonialization and registration, as conceptual components of the egomuseum, considering possible developments and implications, as well as their use in teaching-learning contexts and (in)formative processes of teaching-research-extension.

**Keywords** *Egomuseum; Mediatization; Platformization; Social media.*

### Resumo

O trabalho articula a relação imagem-corpo-tecnologia na interseção dos campos da Comunicação e Educação. Insere-se na recenticidade histórica das tecnologias digitais de informação e comunicação, nomeadamente, a emergência de um novo contexto de relacionamento com o uso de mídias sociais. O objetivo é desenvolver e apresentar o conceito *egomuseu* para explicar a (auto)representação e musealização de si enquanto processo de (in)formação e autoria através de imagens que são documentadas, colecionadas, acumuladas e expostas nas mídias sociais. O *egomuseu* evidencia a (auto)representação e musealização de si através de narrativas visuais do sujeito – seus sentimentos, emoções, pensamentos e ações – a partir do que julga ser importante e digno de exibir. Este artigo conceitual parte de uma revisão sistemática de literatura em base de dados especializada (Xavier, 2018; Xavier & Oliveira, 2017); e em pesquisa empírica desenvolvida e em desenvolvimento a partir de grupos sociais com perfis públicos no Instagram (Xavier & Souza, 2021). Aponta para a necessidade em refletir sobre a espetacularização, performance, patrimonialização ambivalente e registro, enquanto componentes conceituais do *egomuseu*, considerando possíveis desdobramentos e implicações, bem como o seu uso em contextos de ensino-aprendizagem e processos (in)formativos de ensino-pesquisa-extensão.

**Palavras-chave** *Egomuseu, Midiatização, Plataformização, Mídias Sociais.*

## 1. Introdução

As tecnologias digitais de informação e comunicação constituem o agenciamento máximo da sociedade contemporânea. Surgem como infraestrutura material dos meios e processos de informação e comunicação e transformam diretamente as relações e dinâmicas sociais nos mais diversos *loci* de produção (Castells, 2010). Trazem como característica um contínuo aperfeiçoamento que põe em questão, inclusive, a atualização e a compreensão sobre as denominações ‘informação’ e ‘comunicação’ uma vez que estas não são facilmente compreendidas em suas instâncias multidimensionais e complexas com impactos no mundo do trabalho, na esfera da produção do conhecimento, no lazer e entretenimento e nos mais diversos contextos de relações sociais a que são resumidas ao processamento da informação (Lash, 2005) e à infraestrutura material e simbólica para a interconexão de mercados de bens e serviços (Canclini, 1997; Ianni, 1998; Moraes, 2004).

Na recenticidade histórica dessas tecnologias, é possível dizer que elas oferecem ao mundo um novo contexto de relacionamento marcado pela midiaticização (Hjarvard, 2015), cuja performance e funções básicas das mídias influenciam as relações sociais e culturais, inclusive os velhos formatos midiáticos, tornando as sociedades cada vez mais dependentes e os meios cada vez mais integrados às instâncias sociais e institucionais; e pela plataformização (Poell et al., 2020), nos diferentes dispositivos de visualidades e interfaces para onde convergem vários sistemas, protocolos e redes que medeiam e ‘convidam’ o sujeito contemporâneo ao consumo objetificado e aos relacionamentos sociais – profissionais, acadêmicos, afetivos, sexuais, de entretenimento e negócios, por exemplo – através de uma infraestrutura reprogramável que facilita e molda as interações sociais entre usuários e complementadores com base na coleta de dados, processamento algorítmico, monetização e circulação (Poell et al., 2020).

O uso desses dispositivos e a permanência nessas interfaces demandam cada vez mais tempo. Em uma realidade predominantemente online – com peso sob uma realidade offline – o uso social do tempo tem se tornado, por excelência, um tempo de tela (Serroy & Lipovetsky, 2009), no qual os sujeitos, cada vez mais influenciados pelas relações de consumo material e simbólico, expressam-se consumidores com o Outro nessas interfaces (Bauman, 2008).

As mídias sociais conjugam públicos e interesses mais diversos, não somente pela ‘livre escolha e preferência’, em que sujeitos se identificam com a sua funcionalidade e/ou comportamento e lógica de trocas de uma comunidade; mas, também, consoante a representação de instâncias de controle e apropriação de dados, através de algoritmos (*big and small data*), que recolhem as informações pessoais e as reorganizam em prol dos interesses de setores públicos e privados de controle sobre o consumo (Van Dijck, 2013). Para o bem e para o mal, esse *locus* da nova existência humana tem determinado o comportamento social através do invisível – um processo de virtualização geral e que se manifesta através da economia global e da transformação dos espaços sociais e das relações (Innerarity, 2009).

Enquanto região e prática da sociabilidade contemporânea, ou da cibernsiedade (Lemos, 2013), as tecnologias digitais de informação e comunicação, através de dispositivos móveis, georeferenciados e interconectados por mídias sociais instituem uma falsa dicotomia entre as realidades online e offline.

De certo, uma realidade híbrida em que são confrontadas novas e antigas práticas de representação do individual/coletivo e da existência do sujeito, ressignificando, por exemplo, os álbuns de família e as coleções (Moreno, 2012; Musse, 2017, 2019).

As mídias sociais permitem a interação entre pessoas de uma ou mais redes de relacionamento (redes sociais), através de um perfil de usuário, construído com o objetivo de representar o sujeito. O perfil e representação de cada sujeito funciona a partir de uma dinâmica própria que avalia a forma como este se apresenta e se comporta, através do conteúdo publicado, ao que se atribui comentários, compartilhamentos ou simplesmente um “like”. Ou seja, é uma representação que o sujeito constrói, predominantemente visual, com imagens de si e sobre si como uma espécie de álbum para narrar a história de um momento, um dia, uma trajetória.

Essa narrativa visual é estruturada por sentimentos, emoções, pensamentos e ações que se expressam nas associações e fluxo das conexões como um incessante jogo de uma dramaturgia digital. As mídias sociais apresentam quase que infinitas narrativas visuais de Eus e Outros, perfis de sujeitos que expõem, assim como em um museu, uma coleção a partir daquilo que julgam ser importante e digno de exibir. Essa musealização de si, através de narrativas visuais em mídias sociais, constitui o objeto deste trabalho que teve início em pesquisa de pós-doutoramento, motivado pelas diversas abordagens encontradas em revisão de literatura sobre o uso das mídias sociais e as novas formas de (auto)representação (Xavier, 2021; Xavier & Oliveira, 2017).

Apresenta a seguinte problemática: de que forma se estrutura a (auto)representação no cotidiano das relações de consumo material e simbólica através de narrativas visuais em perfis públicos de mídias sociais? Como essas relações se constituem enquanto campo negocial da comunicação com o instituído e hegemônico?

O objetivo é desenvolver e apresentar o conceito egomuseu para explicar a (auto)representação e musealização de si enquanto processo de (in)formação e autoria que se dá através de narrativas visuais – imagens que são documentadas, colecionadas, acumuladas e expostas em mídias sociais.

Embora o objetivo da pesquisa, e deste trabalho em particular, seja o desenvolvimento do conceito egomuseu, considera-se enquanto abordagem prática as análises realizadas sobre (auto)representação e narrativas visuais em perfis públicos no Instagram, contemplando diversos sujeitos organizados por grupos sociais.

A partir desta introdução, o trabalho se estrutura da seguinte forma: 2) (auto)representação como presença – discute o entendimento de (auto)representação e de como esta é uma construção social que reproduz ou pode reproduzir a cultura dominante/instituída como também significar movimentos de resistência e enfrentamentos instituintes a partir da autoria de si. Trata da (auto)representação como um fenômeno sócio-histórico do público e privado a partir da exposição de Eus e Outros; 3) da presença à existência – algumas correntes do pensamento contemporâneo surgem para explicar como a (auto)representação e narrativas visuais são resultados de imbricações sofisticadas do corpo com as mídias sociais, como essas correntes se situam em relação ao social instituído/instituinte e como a imagem (narrativas visuais) se converte em presença e existência. A sessão é estruturada pela revisão

bibliográfica e de literatura em base de dados especializada; 4) pressupostos metodológicos – apresenta a epistemologia que orienta o trabalho, procedimentos para a revisão de literatura e o método utilizado para operacionalização das pesquisas e análises de perfis públicos no Instagram, locus e grupos sociais da pesquisa; 5) egomuseu, o conceito – apresenta o conceito, objetivo deste trabalho, a partir de suas dimensões, componentes e indicadores; 6) considerações finais – apresenta algumas conclusões, implicações e desafios éticos da pesquisa.

## 2. (Auto)representação como Presença

A (auto)representação, assim grafada pelo pesquisador, fala da ação do sujeito em representar a si – tal como, historicamente, a *self portrait* ou auto-retratos – com a diferença de ser algo instantâneo, atualizável e que abrange para além da imagem de rosto e corpo. É uma escolha para falar diretamente sobre si, sobre o corpo ou partes deste como as *selfies*. Mas é também uma escolha para falar do corpo sujeito/objeto e seus atravessamentos materiais e simbólicos, objetivos e subjetivos. A (auto)representação se constitui uma narrativa direta e indireta, objetiva e subjetiva, sobre os padrões de consumo social e culturalmente influenciados através da midiatização e reorganizados por algoritmos de plataformas.

Cada sujeito constrói o seu perfil de forma mais ou menos consciente enquanto possibilidade de realização de desejos. Entretanto, suas atitudes e comportamentos através de usos de *affordances* alimentam um controle pela plataforma. Quanto mais conexões entre redes, mais rastros de entidades humanas e não-humanas podem acumular capital social e quanto mais capital social se atribui à coisas e ideias, mais capital econômico pode ser obtido através dessas conexões (Van Dijck, 2013). Por outro lado, os sujeitos desenvolveram uma compreensão profunda desses mecanismos algorítmicos de modo a extrair vantagens, dando lugar a atos mais conscientes a partir da qualidade narrativa e do poder de persuasão que esta pode ter (Van Dijck, 2013, 2017).

Através de sua narrativa o sujeito revela o mais íntimo de si – sua forma de Ser/Estar e a sua visão de mundo. Isto é considerado importante para que haja a interação e dinâmica entre um ou mais sujeitos, de uma ou mais redes. A conjugação de fatores – convite à exposição mais interação a partir dos conteúdos que publica – determina o status de aprovação e/ou desaprovação entre semelhantes e/ou desiguais.

Considerando o conceito de instituição imaginária social, sobre procedimentos, linguagens e valores que não se constroem logicamente (Castoriadis, 2006), e por se tratar de uma leitura sobre o social e o cultural, é possível dizer que a (auto)representação é uma narrativa sócio-culturalmente instituída pela cultura das mídias sociais, mas que pode ser, também, uma (auto)representação e narrativa instituinte na perspectiva de um enfrentamento e ou negociação do sujeito nesses espaços e relações de poder, pois expressam os seus sentimentos, emoções, pensamentos e ações através da imagem.

Em uma sociedade marcada pela produção e consumo da imagem, sobretudo através da produção do design (representação do frívolo, objeto de desejo, mas não só), é possível dizer que a (auto)representação e narrativas visuais podem ressignificar o consumo da imagem – de si e sobre si na relação com o Outro. Vilem Flusser refere-se à “processo de informação” quando o sujeito

ressignifica o design (Flusser, 2007, 2012). Nesta abordagem, processo de (in)formação, ênfase a dimensão formativa da informação considerando a categoria 'imagem' como produção do visível/imaginário (Santaella & Noth, 2001).

Neste sentido, a imagem é um signo para as relações de consumo e troca material e simbólica que se realizam através de conexões entre redes. Diz sobre o sujeito instituído/instituinte e a dinâmica de autoria online/offline.

Por um lado, uma perspectiva de consumo objetificado (Bauman, 2008) e instituído (Castoriadis, 2006), expressos em padrões de classe, gênero, raça e sexualidade, tais como: a roupa que veste, marcas, bebida preferida, restaurante do momento, prato *gourmet*, viagem dos sonhos, paisagem natural, atividade desportiva, celebrações e conquistas, festas *vip*, melhores amigos; o desempenho dos diversos papéis sociais binários contidos no amor romântico, nas expressões de força e virilidade e no privilégio masculino; a preferência racial e os modos sofisticados de segregação e exclusão pela cor; além da sexualidade heteronormativa.

Por outro lado, no contra fluxo do instituído, de representação do hegemônico e da cultura dominante, há uma outra perspectiva não necessariamente isenta do consumo objetificado, em que a (auto)representação e narrativas visuais de sujeitos historicamente subalternizados e invisibilizados propõe uma práxis instituinte expressa no ser político da militância, do ativismo e de causas sociais, das lutas antirracismo e anticapacitismo, dos direitos de pessoas LGBTQIA+ e o que puder configurar a pauta contemporânea de diversidade, diferenças, desigualdades e direitos (Gonçalves, 2012; Xavier, 2021).

A dinâmica de autoria também reflete as relações sociais e os laços afetivos contemporâneos, suas exposições e fragilidades (Bauman, 2008), assim como a desconstrução de identidades fixas, a emergência de identidades móveis e identificações sucessivas (Hall, 2006). Se as relações nas mídias sociais são influenciadas pelas relações da realidade offline, o seu inverso é uma espécie de devir como resultado da imbricação entre as diferentes formas orgânicas de existência pós-humana (de organismos humanos e artificiais), através de uma (i)materialidade estratégica: das relações em rede (online, offline, híbrida), cujo Outro é a evidência de si. Um contexto de relacionamento em que estão postos: a (con) fusão entre Eus e Outros (sujeitos, entidades, organismos, redes, conexões); a exposição de Eus e Outros (de corpos, desejos e da cultura material); e as confissões de cada sujeito (do pensamento, da vida íntima e cotidiana). Tudo isto enquanto resultado das interações, da forma como nos vemos e vemos ao Outro; e da forma como o Outro nos vê e vê a si próprio.

Na (auto)representação e narrativa existem múltiplas possibilidades de existência do autor, e de compreensão da autoria instituinte. Para Michel Foucault, trata-se de uma marca singular de sua essência. Ou seja, o que vaza de/sobre si, um fragmento do Eu manifesto da mesma forma, uma repetição de signos que remetem ao autor, resultado de uma operação complexa (Foucault, 2011). Mas pode ser, também, um prestígio da 'pessoa humana' que aparece na medida em que há a decisão de saber quem ela é [o Eu, o Outro] por trás do discurso (Barthes, 2008). Para Giorgio Agambén, o autor se faz presente apenas como um gesto que é ao mesmo tempo expressão e vazio "o ilegível que

torna possível a leitura, o vazio lendário de que procedem a escritura e o discurso” (Agambén, 2007). Para Emmanuel Lévinas, o autor pode ser, ainda, o infinito como antagônico à totalidade através do rosto do Outro. O que nos escapa ao estarmos face a face com o rosto do Outro na tentativa em decifrá-lo (Lévinas, 2000).

A multiplicidade de expressão e ou compreensão da autoria instituinte equivale à potência existente no virtual, uma promessa que se compreende factível por driblar a lógica de controle das plataformas ou torná-la de alguma forma favorável a um determinado objetivo. Um jogo político entre o íntimo de si, e que pode ser coletivo na perspectiva das identificações, com a audiência programável dos sistemas de dados do capital tangencial.

Diferentemente de outros artefatos e serviços de interação apresentados pelo agenciamento das tecnologias digitais de informação e comunicação, as mídias sociais espelham e expõem as relações entre sujeitos de uma ou mais redes, que se conhecem ou que não, mas que estão interligados, tornando-os visíveis (Van Dijck, 2013). A visibilidade do sujeito se faz paralela à virtualidade com que se estruturam os ambientes da realidade online e offline, ou seja, uma potência, já que não existem limites nem fronteiras na atemporalidade e aespacialidade das conexões.

Por outro lado, o espelhar e o expor das relações parecem adquirir características que também permearam outros meios e formas de se relacionar consigo e com o Outro, através do que historicamente se conhece como um jogo político entre o público e o privado. Neste sentido, segundo Hana Arendt, este é um desafio que se coloca à existência humana desde a Idade Clássica, a partir de uma necessidade em cuidar do interno e privado e, ao mesmo tempo, torna-lo público numa estratégia de sociabilidade com o aparecer para poder ser/existir (Arendt, 2001). Nos dias atuais, com a emergência de um novo contexto de relacionamento para trocas materiais e simbólicas através das mídias sociais, parece haver uma potência sobre essa estratégia de sociabilidade (cibersocialidade, como já foi dito antes) não somente a partir do interior para o exterior ou do privado para o público, mas, no sentido contrário, fomentando os espelhamentos e exposições.

A evidente espetacularização já identificada com os *mass media* (Debord, 1997), ou “o show do eu”, como prefere denominar Paula Sibília, considerando as ambiguidades do público e privado, vida e obra, ficção e realidade (Sibília, 2016), realiza-se agora por cada sujeito com as mídias sociais, através de conexões entre Eus e Outros, (auto)representações e narrativas visuais: sobre si; sobre aquilo que compreende como digno, importante, útil e necessário exibir.

### **3. Da Presença à Existência**

A (auto)representação e narrativas visuais de sujeitos nas mídias sociais põem em questão a expansão do corpo em suas estruturas rizomáticas enquanto espaços/lugares políticos de poder, reavaliando os processos de comunicação, as interações sociais e a produção de conhecimento. De um lado, as redes se apresentam como espaços/lugares de fluxo (Castells, 2010), em que se evidenciam estratégias de controle sobre o corpo e a sua atuação nos diversos *loci* de produção, constituindo-se no que os estudos caracterizam como abordagem transhumanista (Marotta, 2017). Do outro, no sentido dialeticamente oposto e tendo como base a ‘teoria crítica’ e os ‘estudos culturais’, a

abordagem pós-humanista rejeita a ideia de que os humanos devem controlar o mundo natural, estando muito mais preocupada com as subjetividades (Marotta, 2017).

As imagens representativas do transhumanismo encontram na tecnologia as possibilidades de superação dos limites do corpo, acreditando no aumento de suas capacidades físicas, cognitivas e emocionais como promessa de liberdade e racionalidade para o sujeito – ideal da modernidade. Tem como base a cibernética enquanto modelo de ciência cooperada<sup>i</sup>, cuja finalidade é a integração de organismos materiais e humanos para um melhor desempenho e controle dos corpos (Wiener, 1962). Entre o visível e o imaginário, o transhumanismo está presente nas produções cinematográficas e na literatura de ficção científica com as suas criações de super-heróis e ciborgues, alimentando desejos de super-poderes e de imortalidade. Reaparece na mídia e na propaganda cosmética, drogas, suplementos e intervenções cirúrgicas da indústria farmacêutica cuja promessa de juventude institui um padrão incansável de beleza e performance (Balakrishnan, 2016; Marotta, 2017; Vicini & Brazal, 2015). O transhumanismo tem nesse agenciamento os meios para instituir um novo estatuto de vida em que se possa subtrair o ‘determinismo’ do nascer, crescer, reproduzir, envelhecer e morrer (com o adoecer e a sorte de [des]igualdades permeando essas fases) a partir da ilusão de escolha (promessa) de um Ser ideal capaz de acreditar na tecnologia salvacionista e na descorporificação (*disembodiment*), como alianças fundamentais para alcançar a “terra prometida” (Wertheim, 2001). No transhumanismo o corpo é compreendido como o responsável pelo fracasso do projeto de imortalidade (Le Breton, 2003).

No sentido dialeticamente oposto, o pós-humanismo compreende a tecnologia como parte das mudanças sociais. Não considera as tecnologias digitais como uma utopia, mas como reflexo das estruturas sociais dominantes (Marotta, 2017). A condição do acesso não diz respeito tão somente à inclusão de tecnologias na vida e contexto dos sujeitos, mas também a inclusão dos sujeitos no contexto tecnológico – ou como as tecnologias possuem os sujeitos – com o objetivo de minimizar as desigualdades sociais. Nesse sentido, acesso e inclusão podem significar “mutação moderna de práticas anteriores de vigilância e os interesses dos conglomerados corporativos globais [GAFAM<sup>ii</sup>] que também acessam os sujeitos indiscriminadamente” (Balakrishnan, 2016). Posto que os sujeitos incorporam a tecnologia ao seu *self*, o pós-humanismo defende que o Eu não pode ser ameaçado nem diminuído por esses dispositivos, pois “os seres humanos são capazes de experimentar a tecnologia como ajuda para o Eu, para a identidade e o ser, mas não há confusão nem substituição; a tecnologia é apenas parte do corpo e aceita como tal” (Vicini & Brazal, 2015). No pós-humanismo a tecnologia pode ajudar Eus e Outros, enquanto processos de identidade e identificação, ao se colocar ontologicamente diferenciada do humano (Marotta, 2017). Diferentemente do projeto de dominação capitalista através do classismo, sexismo e racismo rearticulados numericamente, a tecnologia extensão do *self* pode contribuir para a transgressão da fronteira entre masculino e feminino (Haraway, 2000).

Como possibilidade crítica ao transhumanismo e ao pós-humanismo – entendendo que essas correntes parecem inadequadas para lidar com quaisquer desafios bioéticos relacionados à saúde – a

bioética teológica, baseada em valores e direitos do humano, tendo como referência [mitológica] o “corpo de Cristo”, argumenta que

*“O ‘corpo de Cristo’ refere-se não apenas ao corpo humano de Jesus Cristo, mas também à Eucaristia, à igreja de maneira metafórica e ao corpo escatológico de Cristo na criação. Assim, na era cibernética [das redes], essa imagem poderia orientar nossa reflexão sobre o humano e sobre nossa corporeidade, concentrando-nos na incorporação, na sacramentalidade, na diferença e na solidariedade.” (Marotta, 2017)*

Com discurso socialista e humanista, a bioética teológica defende que o corpo não pode ser dividido nem separado: nem puramente espiritual, como defendem os transhumanista “sem a carne nem a cruz, parafraseando o Papa Francisco”; nem tendo a complexidade do sujeito redutível à decodificações e reposicionamentos que prevejam o futuro tecnológico para o corpo (Vicini & Brazal, 2015).

Identificadas e apresentadas essas correntes do pensamento sobre o presente/futuro do corpo sujeito/objeto em relação às tecnologias digitais, nomeadamente, a sua expansão em mídias sociais, importa compreender o que caracteriza o corpo nesse novo contexto de relacionamento. Assim, é possível falar do sujeito e sua presença nas mídias sociais como um(o) modo de existência, a partir das formas que constituem a sua (auto)representação.

O relatório “digital 2023: relatório global” do DataReportal, aponta novos números para a construção de um quadro sobre o uso das tecnologias digitais no mundo. Um número de 5,44 bilhões de pessoas usando telefone celular (68% da população mundial); 5,16 bilhões de pessoas com acesso à Internet (64,4% da população mundial); e 4,76 bilhões de usuários de mídia social em todo o mundo (59,4% da população). O Instagram aparece de forma consolidada como uma das maiores plataformas de mídia social em número de usuários no mundo – superior a 2 bilhões –, sendo a plataforma de mídia social mundialmente favorita. Importante ressaltar que o Instagram faz parte do grupo Meta que tem o Facebook como maior plataforma de mídia social. O Brasil aparece como segundo maior consumidor de plataformas de mídias sociais (Kemp, 2023).

A fotografia, enquanto imagem pós-fotográfica – estruturada em uma matriz numérica, composta por *pixels* de uma tela e vinculada ao tempo futuro (Santaella & Noth, 2001) – continua sendo uma das características mais fortes do Instagram. Mais de 60% das publicações são fotos (Kemp, 2023). Como na fotografia analógica, a imagem digital ou pós-fotográfica do Instagram se converte em um instante/registo e linguagem. Porém, exteriorizados, são representação de uma cultura da informação oral-cibernética, das imagens-textos e imagem-informação. Diferentemente da narrativa que conta(va) muito sobre a família (pequeno)burguesa e heteropatriarcal, através dos álbuns históricos e paredes emolduradas, a imagem pós-fotográfica do Instagram possui uma relação direta com a narrativa do sujeito e sua história individual (Moreno, 2012), contada para o mundo através da construção do seu perfil.

Segundo Bruno Latour, a partir da teoria ator-rede, não somente o sujeito é um ator, mas também a rede. Como esta não pode ser chamada de ator humano, Latour denomina a rede e os sujeitos de “actantes”. Concebe o mundo social como uma rede de actantes humanos e não humanos interligados que fazem coisas juntos. A rede, mais do que uma extensão do corpo, é o próprio corpo, um ente que



se constitui na ação (Latour, 1994, 2012). Assim, um perfil existe além da forma com a qual representa o sujeito (imagem do sujeito); é um corpo à parte, na e com a rede, em performances de negociação e como resultado de sua presença e interações – Eus e Outros, actantes.

Em cada perfil online há uma (co)existência pulsante, uma imbricação sofisticada entre o corpo e as redes. O imaginário individual e coletivo ocupa uma dimensão muito mais abrangente e significativa por haver uma identificação com a (i)materialidade do digital. A realidade online demanda refletir a mediação enquanto espaço-lugar, e considerando espaço “como rede, produzido continuamente pela dinâmica de circulação e mediação de coisas e lugares” (Lemos, 2013). Promove processos de desterritorialização e reterritorialização, entendendo território como “modos de produção do espaço (‘localização’)” (Lemos, 2013).

Enquanto os tradicionais mediadores (geográficos, políticos e sociais, e mídias analógicas) produzem os espaços a partir de referências diretas a lugares concretos, as referências virtuais que não produzem localização geográfica, mas que são referências para a sociabilidade – de trocas materiais e simbólicas com as mídias sociais – produzem a reterritorialização, ou seja, a resignificação do território. É o que aponta a pesquisa realizada a partir de uma cartografia desenvolvida em algumas comunidades secretas de diferentes mídias sociais no Brasil, tais como Facebook, Grindr, e Tinder, dentre outros (Couto et al., 2016). Os autores analisam o comportamento de usuários nessas comunidades secretas, compostas por homens gays, identificando mudanças em suas práticas para o encontro e relacionamento – entre o comportamento secreto e a exposição. Considerando tratar-se de uma relação entre atores e actantes, os autores apresentam a concepção de prótese como um acoplamento – ver Paul Preciado (Preciado, 2017), grifo do autor –, para enfatizar a hibridização do corpo-sujeito com os dispositivos que potencializam o pensamento/identidade – sobretudo com mídias sociais (Couto et al., 2016).

Os autores fazem menção à exposição e exibição dos corpos a partir das imagens. Nos grupos fechados as imagens que são exibidas, predominantemente apresentam partes do corpo e nem sempre remetem à sua identidade. Em aplicativos, sempre é possível identificar algum perfil com imagens do rosto e quando isto não acontece, apresenta a possibilidade de revelá-lo – através, inclusive, de links para o perfil em outras mídias sociais como Facebook e Instagram (Couto et al., 2016). De uma forma geral, as imagens de rosto ou as imagens que não revelam uma identidade, são (auto)representações de cada um – de aspectos físicos considerados dignos de serem exibidos, espetacularizados.

Criadas para e compartilhadas em mídias sociais, as fotografias digitais deixam de compor quadros, álbuns privados e discretos e são facilmente produzidas para a disseminação. Mais do que a disseminação pela reprodutibilidade técnica, tornam-se fluxo constante de estratégias de (auto)representação. O Instagram é um dispositivo contemporâneo que contribui para expandir o potencial da fotografia vernacular a partir de uma prática já existente desde o auto-retrato, resignificando-a através das *selfies*, de modo a libertar fotógrafos amadores e profissionais. É o que aponta Sofia Caldeira (Caldeira, 2016).

Para a autora, o sujeito vive numa sociedade de massas que o torna cada vez mais insignificante e indiferenciado, mas também onde é encorajado a descobrir e desenvolver um Eu através do uso obsessivo das várias tecnologias contemporâneas, vistas como “ferramentas” para uma construção eficaz da identidade. Assim, o surgimento desse renovado culto do corpo e do Eu se apresenta como um contrapeso para um profundo medo da imaterialidade, posto que o indivíduo se tornou o centro da prática fotográfica vernacular contemporânea e a (auto)representação a principal função da fotografia (Caldeira, 2016). Neste sentido, ao discutir que esse processo de construção identitária online não é passivo, estanque em si mesmo, sendo sempre e ativamente forjado pelos sujeitos participantes, a autora entende que cada sujeito é o seu próprio autor – inventando e reinventando-se a cada momento, dada a responsabilidade de cada um em promover o seu Eu virtual (Caldeira, 2016).

Mariana Musse, em estudo que é resultado de sua pesquisa de doutoramento no qual estabelece comparações entre o álbum de família e o álbum afetivo (Musse, 2019), aponta diferenças existentes entre a fotografia analógica e a fotografia digital a partir do objeto representado, tipo de fotografia e técnica de arquivo. Para a autora, os álbuns de família trazem uma narrativa sobre a história de um grupo numa perspectiva cronológica e ou de eventos, a partir dos seus membros, e a partir do olhar destes em relação aos fatos, acontecimentos, datas comemorativas, etc. Também considera o uso de câmeras portáteis ou do serviço profissional, sendo a autoria relacionada com a construção do próprio álbum enquanto técnica de arquivar. Nessas narrativas se identifica uma característica muito comum que são as anotações e a forma como se organiza, como se fosse possível ouvir as histórias narradas, sendo esses álbuns objetos de memória. Quanto a fotografia digital, há uma diferença de narrativa posto que a autoria se preocupa em falar de si, ao invés de um coletivo; os meios utilizados permitem a produção e o arquivamento de um número quase ilimitado de imagens. Entretanto, o seu objetivo está mais associado à conectividade em detrimento da memória como finalidade. Se com os álbuns é possível contar e narrar as próprias fotografias; com as imagens digitais as discussões, comentários, explicações e interações entre os sujeitos se dão na esfera do virtual, através de marcações, *hashtags* (Musse, 2019), sobretudo através de mídias sociais em que as imagens são ao mesmo tempo registro e patrimônio, cujo papel de memória já não é o mais importante.

Para Nacho Moreno, relativamente às mesmas linhas de pensamento anteriormente referenciadas sobre a fotografia, uma das questões que desaparecem com a (auto)representação é a personalidade coletiva e a própria noção de coletividade que morre com as ideologias e com o álbum de família (noção de socialização icônica burguesa). O passado burguês, familiar, coletivo, colonial e heteropatriarcal que se fixou na fotografia em papel foi convertido em uma cibersocialidade “virtual, individualista, corporativa, mestiça e sexualmente confusa que representa a fotografia digital” (Moreno, 2012).

Se antes a sociedade nos pedia a nossa representação coletiva, agora nos pede a nossa imagem individual. Parece claro que dentro da imaterialidade e da gratuidade (popularização) existe uma maior experimentação. O "eu estive aqui" e "eu posso voltar a me ver nesta foto" são verdades que sustentaram o auto-retrato no passado. O autor referencia o pensamento do filósofo pós-marxista Antônio Negri, e o seu conceito de "fábrica social", enquanto evolução lógica do capitalismo em que

tudo é um trabalho - modos de comunicar-se, consumo cultural e construção do Eu. Dado como exemplo os *reality shows*, em que as imagens são constantemente trabalhadas de modo que há uma alienação da subjetividade, plasmada em produtos da imagem com valor de mercado reconhecível, constituindo-se numa via de auto-espetacularização. Essa construção não se dá em um contexto de liberdade, mas em um contexto de hipervigilância obrigando-os a ajustar-se em tipos próprios dessa cultura: “o desportista, o gay, a malvada, o amigo de todos, o gracioso” (Moreno, 2012).

Para o autor, as pessoas interiorizaram os mecanismos de espetacularização da indústria de entretenimento com as novas formas e significados da fotografia. Se a fotografia contemporânea não representa o documento ou a recordação do burguês, estando imersa no real é uma forma de construir-se social e profissionalmente de maneira exitosa e atraente, adotando narrativas como a da publicidade e confirmando que o espetáculo é uma relação entre pessoas mediatizadas por imagens (Moreno, 2012).

A partir de princípios éticos e teórico-metodológicos, em uma análise qualitativa que incluiu “enquadramento, plano de fundo, tipo de roupa, se estava portando algum tipo de produto de marca ou recipiente com bebida... acompanhado dos amigos e, também, fotos com animais”, Silvio Nunes e Eneus Trindade (Augusto Junior & Trindade, 2015) analisaram a evolução desses perfis durante um certo período e consideraram que no processo de mediação e midiatização, em que a imagem representa o sujeito, as expectativas nem sempre se cumprem, posto que as imagens sempre guardam algo por trás das mensagens e sempre há alguma surpresa no face a face, pois se trata de uma simulação através de imagens, em uma lógica de oferta/promoção/consumo (Augusto Junior & Trindade, 2015). Na perspectiva comunicacional, os autores estão preocupados em compreender como se dá a relação dos usuários com os sentidos ancorados em marcas e produtos que servem como elementos constituintes dos perfis nessas redes sociais – dentro de uma lógica mediada por rituais institucionais de uso da própria mídia. Assim, compreendem que “ser fotografado implica em ter experienciado” (Augusto Junior & Trindade, 2015).

Para os autores, as imagens operam um papel fundamental em traduzir e situar o contexto de cada sujeito a partir do ritual como uma forma de evocar e ou afirmar algo pois “aparecer em festas, estar reunido com amigos e família, beber determinados tipos de bebida... oferecem algumas pistas acerca das muitas possibilidades em que opera a publicidade” (Augusto Junior & Trindade, 2015). Na mesma medida, o sentimento de pertença, através de uma apropriação e posse de algo, uma vez que “os atributos de marca podem estar presentes nas roupas, nas paisagens, nas atividades físicas sugeridas, entre outras possibilidades” (Augusto Junior & Trindade, 2015).

Os autores concluem que a promoção da vida se dá de diversas formas, evidenciando uma polarização quanto ao resultado do estudo desenvolvido: a obsessão pelo corpo ideal, e o disfarce do corpo não ideal através da (auto)representação. A promoção de si, do Eu projetado por cada usuário, se dá nos rituais de construção a partir de cenários, moda e outros objetos e signos de consumo que agregam valor a um perfil. O trabalho dos autores não concorda com essa lógica existente, ao contrário, sinaliza para uma reflexão sobre “quais as contribuições que o campo da comunicação pode oferecer para um melhor entendimento de tais problemáticas e de suas implicações para a construção

social de sentidos nas interações”, uma crítica expressa à bio-política do corpo (Augusto Junior & Trindade, 2015).

Tendo em vista o espaço ocupado pelas *selfies* e imagens digitais, enquanto fenômeno contemporâneo com as mídias sociais, bem como as estratégias de (auto)representação e performances de identidades com essas imagens – a partir de suas produções, compartilhamentos e interações entre atores e actantes no uso de *affordances* dessas plataformas de mídias sociais – torna-se importante fazer referência a dois grandes projetos e sua relação com a realidade social enquanto produto colateral das tecnologias digitais de informação e comunicação. Os projetos são desenvolvidos no *Cultural Analytics Lab*<sup>iii</sup>, sob a direção do pesquisador Lev Manovich.

O primeiro, *selfiecity*, apresenta uma demografia das *selfies* em cinco grandes cidades do mundo, usando métodos teóricos, artísticos e quantitativos. Localizadas *selfies* em Bangkok, Berlin, Moscow, New York e São Paulo, foram selecionadas aleatoriamente 120.000 fotos com o auxílio de um software desenvolvido pelo próprio laboratório. Essa primeira recolha e análise de dados consistiu em estimativas algorítmicas das posições dos olhos, nariz e boca, graus de diferentes expressões, etc; e considerações sobre idade e gênero. Numa segunda análise, humana, foram selecionadas 640 fotos de cada uma das cidades, mantendo um mesmo tamanho de dados e visualizações comparáveis. Os resultados apontam que as pessoas tiram menos *selfies* do que se imagina; a idade média dos homens é superior a das mulheres em todas as cidades; as cidades com mais sorrisos são Bangkok e São Paulo; as mulheres fazem poses mais expressivas, em São Paulo, principalmente (Manovich, 2014).

O segundo projeto, *Visual Earth*, analisa o crescimento no compartilhamento de imagens em todo o mundo, em relação às diferenças econômicas, geográficas e demográficas. São analisadas 270 milhões de imagens compartilhadas no Twitter em 100 áreas urbanas situadas em seis continentes (20 cidades em países com renda baixa; 20 em países com renda média baixa; 27 em países com renda média alta; e 33 em países com renda alta. Os resultados indicam que o aumento médio de imagens compartilhadas por mês é de 11,8%. Das dez principais cidades com maior número de imagens compartilhadas, quatro estão em países de alta renda; quatro em média alta; e duas em países de renda média baixa. Entretanto, em relação ao compartilhamento de imagens e o desenvolvimento econômico, quanto mais baixo for o nível de desenvolvimento econômico, mais rápido é a taxa de crescimento no compartilhamento de imagens. Também aponta, quanto mais jovem for a população do país, maior é o número de compartilhamento de imagens (Manovich, 2017).

O primeiro estudo desenvolvido por Manovich propõe que a *selfie* é um subgênero do autorretrato e produto dos dispositivos móveis (Tifentale, 2014). Tendo sido desenvolvido por um laboratório composto predominantemente por homens, as análises sobre as *selfies* femininas poderiam considerar um olhar político sobre os feminismos; as críticas certamente apontariam para uma leitura binária de gênero; os padrões biométricos manuais e mecânicos utilizados na leitura de rostos, reforçam uma sociedade de vigilância (Losh, 2013). Em relação ao segundo estudo, *Visual Earth*, os resultados contribuem para um pensar sobre a importância de um olhar crítico que contemple a diversidade, diferença e desigualdade postas em análises que corroboram a manutenção de uma sociedade capitalista, de consumo e desigual. Considerando a ausência de uma leitura interseccional sobre o

processo, produto e resultado de ambos os projetos, a realidade social a partir das dimensões que a compõem – diversidade, diferenças, desigualdades e direitos – não são devidamente contempladas, fazendo crer no poder das tecnologias como mantenedoras do sistema global capitalista, nomeadamente, o poder das plataformas de mídias sociais (Poell et al., 2020) e do algoritmo (T. Silva, 2020), através de um colonialismo de dados (Mejías & Couldry, 2019).

Essas múltiplas falas apontam para um cenário no qual, o corpo e sua relação sócio-histórica com as tecnologias, se traduz em uma miríade do Ser possível. As mutações inscritas no espaço/tempo desse envoltório que se faz objeto e sujeito (matéria e pensamento), o tornam mais receptor de mudanças e fonte de/para infinitas escritas que transgridem a falsa dicotomia natural/artificial.

#### **4. Pressupostos Metodológicos**

Este trabalho situa-se no contexto de uso e impactos das tecnologias digitais de informação e comunicação, seu contínuo desenvolvimento, e traz a utilização de conceitos que se compreende fundamentais para o entendimento desse agenciamento na sociedade contemporânea (Fróes Burnham, 2000; Lash, 2005). A utilização desses conceitos busca explicar sobre a recenticidade dessas tecnologias, o poder de conectividade e a virtualização entre pessoas e coisas através das mídias sociais (Innerarity, 2009; Lemos, 2013; Poell et al., 2020; Van Dijck, 2013, 2017), e a emergência de um novo contexto de relacionamento a partir de representações e trocas materiais e simbólicas (Bauman, 2008; Hall, 2006).

Do ponto de vista epistemológico, o olhar e a implicação do pesquisador sobre o fenômeno de (auto)representação nas mídias sociais está relacionado com a compreensão crítica sobre esse modelo de sociedade em que estão postas as condições que estruturam o atual sistema hegemônico capitalista – o pensamento neo-liberal e neo-colonialista. Posto que, historicamente, o capitalismo e a globalização se ergueram através do pensamento e ações colonizadoras e colonialistas, tendo nas estruturas de classe, raça, gênero e sexualidade a matriz para o controle e manutenção do poder e riqueza heteropatriarcal, branca, burguesa e sexista (Akotirene, 2019), expropriando, subalternizando e invisibilizando indivíduos e coletivos; essa mesma estrutura de pensamento e ações se apresenta atualizada no contexto e lógica de algoritmos, através do capitalismo de vigilância e colonialismo de dados (Cassino et al., 2021; Mejías & Couldry, 2019; T. Silva, 2020) Neste sentido, quer-se com a utilização do conceito de *egomuseu* exercitar o pensamento crítico, reflexivo e decolonial (Escobar, 2005; Quintero et al., 2019).

A atitude de lançar um olhar plural sobre o fenômeno da (auto)representação e, através de múltiplos conceitos, compreender esse fenômeno em seu campo de força e tensionamentos políticos, interpretando-o sem desconsiderar as partes que o compõe, se constitui uma alternativa metodológica alicerçada na multirreferencialidade (Froes Burnham & Coletivo de Autores, 2012). Posto que não é possível dissociar classe, gênero, raça e sexualidade, as forças políticas existentes no campo de ação do fenômeno em si não são tão somente discordantes, tão somente concordantes, tão somente neutras. A complexidade, diversidade e pluralidade que as caracterizam demandam uma leitura interseccional (Akotirene, 2019) e intersubjetiva (Froes Burnham & Coletivo de Autores, 2012).

O conceito *egomuseu* tem como ponto de partida uma revisão sistemática de literatura em base de dados especializada<sup>iv</sup> – Scopus/Scimago – e utilizou *queries* com as seguintes expressões em português e inglês: (auto)representação; narrativas visuais; egomuseu; autoria; corpo; cibercorpo; espetacularização; musealização; processo de (in)formação; mídias sociais; novas tecnologias; ciberespaço. Estas palavras organizadas de acordo com o protocolo de pesquisa e a configuração da referida base de dados, permitiu que fossem conjugadas como possibilidade para identificação de artigos que tratam do tema em questão: (auto)representação e musealização de si enquanto processo de (in)formação e autoria que se dá através de narrativas visuais – imagens que são documentadas, colecionadas, acumuladas e expostas em mídias sociais.

Algumas palavras como por exemplo novas tecnologias, ciberespaço, redes sociais e design, quando combinadas com as demais, apresentaram um número demasiado de ocorrências – um número muito grande e impreciso de resultados sobre o tema em questão, que impossibilita o devido tratamento a cada ocorrência em particular. Optou-se por uma busca mais específica e precisa e que constitui a *queries* enquanto delimitação conceitual do tema.

Desta forma, os artigos que foram identificados são resultados de combinações com as expressões: cibercorpo; autoria; mídias sociais; espetacularização. Nos artigos encontrados, buscou-se identificar no seu conteúdo o tratamento teórico-conceitual-metodológico e as referências apresentadas, dando a devida atenção para estas como fontes que embasaram as produções (Xavier, 2021; Xavier & Oliveira, 2017).

A abordagem prática para o desenvolvimento do conceito *egomuseu* diz respeito a pesquisas empíricas desenvolvidas ou em desenvolvimento e também constituem parte importante no processo. Seus resultados servem como forma de identificar e comprovar, através do modelo conceitual aqui apresentado (Figura 1), características que compõem o *egomuseu* – dimensões, componentes e indicadores (Quivy & Campenhoudt, 2005). Essas pesquisas empíricas tem sido realizadas considerando como *locus* a mídia social Instagram, a partir de perfis públicos com redes de conexões cuja pauta contemplam os seguintes grupos sociais: 1) artistas de rua; 2) artistas ativistas; 3) designers de moda e estilistas; 4) mulheres negras empreendedoras; 5) homens gays; 6) mulheres negras gordas; 7) homens negros; 8) identidades, rituais e terreiros religiosos afrodiaspóricos; 9) influenciadores e influenciadoras negros e negras; 10) e, transmasculinidades.

Para cada grupo social tem sido escolhido um número aleatório de perfis públicos para análise das publicações. A escolha por perfis públicos se dá pela natureza de abertura e exposição despreocupada de suas publicações, não deixando de respeitar pressupostos éticos na superexposição (considera-se para a análise tão somente o que já está exposto). Também foi estabelecido uma ou algumas localidades geográficas do Brasil, de modo a facilitar o mapeamento a partir da zona de atuação e ou de representatividade e expressão de cada grupo social. Para cada grupo tem sido utilizado métodos ajustáveis a cada demanda e tem sido construído um modelo de análise com as categorias predominantes ou determinantes, orientado ao estudo/foco da pesquisa – ver exemplo de pesquisa realizada a partir do grupo social de autores/artistas ativistas (Xavier & Souza, 2021).

A análise das publicações de cada grupo social, através de seus perfis públicos, tem inspiração na

gramática dos sentimentos, considerando que as interações e trocas materiais e simbólicas são orientadas por expressões e reações como o ‘curti’, ‘amei’, ‘aprovei’ e que também são contabilizadas em números e traduzidas ou interpretadas coletivamente enquanto potencial de conexões de uma certa rede. As interações e trocas podem ser resultado de negociações enquanto processo comunicacional e, conseqüentemente, monetizadas. A gramática dos sentimentos pode aprofundar e potencializar as informações demográficas pré-existentes (Rodrigues, 2018). A análise de conteúdo também compõe as referências para análise dos perfis públicos e publicações de cada grupo social – conteúdo e discurso. Buscou-se identificar de forma sistemática o sentido nas publicações de imagens e textos desses perfis. De acordo com o objetivo definido para cada grupo social, construiu-se categorias de análise que contemplam, quer a análise de conceitos existentes; quer, ainda, a análise de relações entre esses conceitos (Recuero, 2015, 2018).

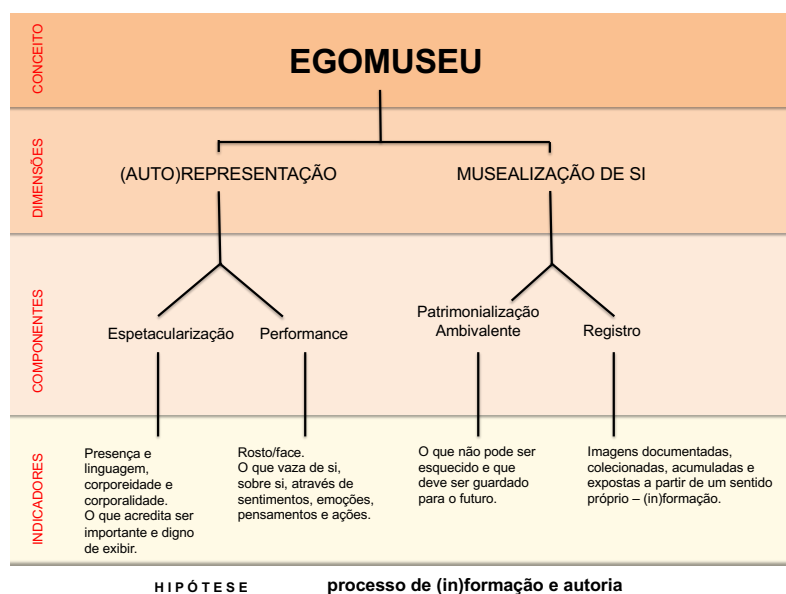
## 5. Egomuseu – O Conceito

A *musealia* é o objeto historicamente reconhecido em suas características e valores que lhe conferem a condição de musealidade, ou objeto museal: para expor para o outro; para mostrar. Esse objeto museal, suas qualidades, são sustentados pela musealização e passam a refletir, também, as qualidades de quem musealiza (Cury, 2020). São objetos comunicantes e, por isso, carregados de sentidos políticos e culturais. Na contemporaneidade, os objetos deslocados de uma realidade offline para uma outra, online, passam a ocupar o lugar de registro e documento. Falam por si, na medida em que conteúdo e informação ganham forma e função no plano da comunicação, instrumento para a (re)produção de valores, realidades e sentidos – cultura. Registro e documento se fundem tornando-se patrimônio – aquilo que é passível de seleção, coleção, guarda, preservação, que deve ser cuidado e que pressupõe uma curadoria para a devida divulgação, exposição, acesso, descoberta, identificação, fruição (Cury, 2020; Murguia, 2011).

Numa perspectiva filosófica “todo conceito tem uma história” (Deleuze & Guattari, 1992). A história deste conceito egomuseu está relacionada a recenticidade das tecnologias com as mídias sociais e a necessidade de se fazer presente, representado, (auto)representado nas mídias sociais. Essa necessidade, por sua vez, está plasmada na história humana do colecionismo, da cultura material e da busca individual e coletiva pelo culto e adoração ao objeto imajado (Maffesoli, 1995) e museal. Os presépios natalinos na cultura brasileira, mas não só, buscam agregar elementos de outros espaços e tempos à história do nascimento de Jesus Cristo, atualizando-a, através de novos elementos produzidos pela cultura. Comumente encontramos materiais contemporâneos para revestimentos das superfícies; utensílios ou artefatos tecnológicos para fazer funcionar efeitos de luz, cor, movimentos; personagens de outras mitologias; super-heróis; marcas e produtos, etc. Essa história conecta à ideia de musealização com a diferença de que, agora, o objeto mais do que nunca somos nós, nossas performances de aceitação e habilidades comunicativas para a representação do Eu no cotidiano (Goffman, 1993), através das trocas materiais e simbólicas entre Eus e Outros e um processo contínuo de construções identitárias (Bauman, 2008; Hall, 2006), através de múltiplas conexões. Uma história talvez cruze com outros conceitos e componentes de outras histórias e uma encruzilhada de problemas

(Deleuze & Guattari, 1992).

Considerando que este é um artigo conceitual, a ideia é que forneça um arcabouço teórico estabelecendo relações entre conceitos. Ao fazê-lo, também procura apresentar antecedentes e resultados relacionados ao constructo focal, detalhando-os, descrevendo-os e ao mesmo tempo resumindo-os em um conjunto de proposições formais (Jaakkola, 2020).



**Figura 1. Modelo de Análise para construção conceitual (elaborado pelo pesquisador)**

As dimensões do conceito são, respectivamente, (auto)representação e musealização de si. Operam de forma conjugada. A (auto)representação, como já descrito em sessões anteriores, estrutura narrativas de cada sujeito nas mídias sociais. Sendo um fenômeno contemporâneo, está relacionada com as diversas possibilidades técnicas de produção e reprodução de imagens através dos diversos dispositivos tecnológicos contemporâneos e também dos recursos de produção e pós-produção disponíveis nas plataformas de mídias sociais e suas *affordances* (Poell et al., 2020; Van Dijck, 2013, 2017). A (auto)representação nas mídias sociais se constitui um processo de musealização de si, posto que os recursos utilizados tais como imagens fixas e ou animadas, vídeos, textos, sons, etc., enquanto coleção, expressam direta e indiretamente informações objetivas e subjetivas de si, sobre si. A (auto)representação e musealização de si são dimensões que ajudam a compreender o posicionamento político-epistemológico de autores e suas narrativas visuais, para além de um saber operacional com as imagens e tecnologias contemporâneas. A partir do que contam – seus sentimentos, emoções, pensamentos e ações – é possível identificar a sua condição de Ser/Estar no mundo.

A espetacularização e a performance, enquanto componentes da (auto)representação, são indicados pela qualidade das narrativas na medida em que falam do corpo sujeito/objeto e sua presença e expressões como algo digno de ser visto, exposto, mostrado; e do rosto/face, como algo característico e definidor, próprio do sujeito representado. Como uma espécie de legado da comunicação massiva, sujeitos se apropriam de um fazer característico das grandes mídias em busca



de audiência e, através do uso de *affordances* e interações próprias às plataformas de mídias sociais, constroem e reconstróem sentidos de si e sobre si como se um teatro permanente. Nesse teatro, entretanto, o ator/autor é o personagem que dialoga com a plateia, com os bastidores e consigo próprio (Goffman, 1993).

A patrimonialização ambivalente e o registro, enquanto componentes da musealização de si, são indicados por uma necessidade em guardar para o futuro, poder preservar e cuidar para um resgate enquanto memória; posto que documentar, colecionar, acumular e expor se constituem ações de salvaguarda e de comunicação algures. O recurso à memória é uma ação ambivalente na medida em que o espaço-tempo-real da virtualidade imagética aponta para uma atualização constante e, nesse sentido, o registro/patrimônio é a possibilidade de um presente que (re)significa o passado e perspectiva futuros possíveis (Silva & Ramallo, 2018).

O conceito de *egomuseu* aplica-se a análises dos mais diversos perfis de redes sociais online. As análises partem do pressuposto de que um perfil é sempre uma forma de representação do pessoal, individual, coletivo, organizacional, produtos, serviços, marcas, etc. Como já foi mencionado anteriormente, a presença/existência nas mídias sociais pressupõem uma espetacularização e performance visando a promoção (Augusto Junior & Trindade, 2015).

Considerando tratar-se de um *locus* que tem revelado o surgimento de novas famosidades no mundo dos “normais”, as mídias sociais deslocaram o conceito de opinião pública centralizando-o ou potencializando-o na nova imagem dos influenciadores digitais – ou *digital influencers*. Estes, tem sido requisitados para o cargo de “novos garotos-propaganda”, responsáveis por posicionar marcas em um mercado altamente competitivo (Karhawi, 2016, 2021). Neste sentido, o *egomuseu* também pode servir para análises em contextos de mercado buscando compreender o comportamento de sujeitos influenciadores humanos ou gerados por computador.

## 6. Considerações Finais

Diante do que foi apresentado neste artigo conceitual, as quatro componentes do conceito *egomuseu* – espetacularização, performance, patrimonialização ambivalente e registro – também sustentam aspectos fundamentais para uma reflexão conclusiva com possíveis desdobramentos e implicações.

A espetacularização e performance revelam que há uma mudança no território com a midiaticização (Hjarvard, 2015) e a plataformização (Poell et al., 2020) através de associações e fluxo entre atores e actantes (Latour, 2012) nas mídias sociais. Este é um campo negocial entre desterritorialização e reterritorialização (Lemos, 2013) que ressignifica os processos de comunicação de instituições, práticas e sujeitos (Hjarvard, 2015), posto que:

*“... equipados com confessionários eletrônicos portáteis são apenas aprendizes treinando e treinados na arte de viver numa sociedade confessional – uma sociedade notória por eliminar a fronteira que antes separava o privado e o público, por transformar o ato de expor publicamente o privado numa virtude e num dever público...”* (Bauman, 2008)

Também revelam que a performance das relações nas mídias sociais propicia a troca de conhecimentos, saberes, referências, identidades e identificações (Caldeira, 2016; Musse, 2017). Uma permanente (re)construção de si, enquanto exercício para os “si mesmos possíveis” (Kaufmann, 2004). As mídias sociais impõem acreditar nos papéis que são desempenhados pelos sujeitos, acreditar no que veem como possuidor dos atributos que apresenta, e que “de um modo geral, as coisas são o que parecem ser” (Goffman, 1993).

Visto que a exibição, através da compreensão sobre a (auto)representação e narrativas visuais com processos de (in)formação e autoria instituinte, se constitui elemento fundamental para a existência humana contemporânea, se por um lado é preciso expor para existir, para Bauman é preciso ter consciência dessa condição em ser mutante, de agenciar e gerir as personas, os eus possíveis que emergem como resultado da interação nas mídias sociais, além do risco em permanecer preso a uma representação do eu enquanto ideal, imaginário (Bauman, 2008).

A patrimonialização ambivalente se coloca como uma componente fundamental e demanda um exercício reflexivo sobre a musealização de si. Por um lado, tendo em vista a concepção atual de identidade como algo cambiante, aberta a constante mudança e reinvenção (Hall, 2006), as imagens compartilhadas diariamente ou semanalmente em mídias sociais tentam representar o sujeito em um quadro, não mais como tentativa estanque de recorrer a essa representação como uma lembrança futura, posto que representam o agora, sentimentos e emoções que também são transitórios. Essas imagens são rapidamente elaboradas, compartilhadas, visualizadas e logo então “esquecidas” com o surgimento de novas outras. Por outro lado, a busca pela memória e documentação também pode se constituir em um ponto de equilíbrio para um acesso futuro. Logo, é importante questionar: haverá, no futuro do uso social do tempo (*Chronos*), e do desejo inclusive, tempo (*Kairós*) para recorrer ao passado e (re)ver essas imagens? Constituem processo de individuação ou dependência de uma concepção imaginária de si, sobre si?

O registro como ato revela a existência de algum conhecimento para lidar com as dimensões da informação, comunicação e operacionalização a partir das *affordances* existentes nas plataformas de mídias sociais e os diversos dispositivos e recursos de edição, tratamento e manipulação da imagem. Com isto, parece haver mais entendimento sobre esses recursos em busca de uma imagem ideal e que pode ser reflexo de uma descentralização na produção de narrativas nos processos de informação e comunicação com algum poder editorial (Enli & Thumim, 2012) para a gestão da (auto)representação. Também aponta para a importância em refletir sobre e desenvolver ações que possam pautar um conhecimento teórico prático sobre as competências infocomunicacionais (Borges & Oliveira, 2011).

Considerando que este trabalho articula a relação imagem-corpo-tecnologia a partir dos usos e impactos desde a recenticidade histórica das tecnologias digitais de informação e comunicação, nomeadamente, as mídias sociais e a emergência de um novo contexto de relacionamento, e situa-se na interseção dos campos da Comunicação e Educação, pretende que o conceito *egomuseu* possa contribuir para o exercício crítico e reflexivo sobre a realidade de uso das mídias sociais.

Posto que a musealização de si é um fenômeno da cultura visual e tecnológica contemporâneas e que os espaços formais e não-formais de ensino-aprendizagem abrigam a existência dessas culturas

*per se*, ou seja, numa condição de invisibilidade ou negação, de não apropriação enquanto contexto propício ao pensar/fazer, o conceito *egomuseu* pode contribuir para análises do fenômeno na medida em que sejam evidenciadas as relações de poder entre instituições e discursos hegemônicos e a necessidade de enfrentamentos e ou resistências a essas instâncias de representação do que se constitui historicamente como campo de força dos mais diversos tipos de opressão. Um recurso à memória enquanto “gesto pedagógico” decolonial (Silva & Ramallo, 2018) e instituinte a partir de “epistemologias atentas” (Silva & Souza, 2020).

Pode, ainda, contribuir para o desenvolvimento de ações e processos (in)formativos em espaços formais e não-formais de ensino-aprendizagem, no sentido do fazer e do criar novas outras possibilidades com o uso de mídias sociais. Neste sentido, o *egomuseu* se constitui como um construto que pode contribuir para o reconhecimento e legitimação de saberes práticas que conduzam a uma consciência sobre a presença/existência nas mídias sociais, a partir do envolvimento direto de instituições e agentes de mudança social com a comunidade ampliada. Enquanto apropriação pelo universo científico de ensino-pesquisa-extensão, pode haver um caráter inovador considerando ampliar práticas de produção assentadas em outras linguagens (Bolaño, 2015).

Ainda na perspectiva da inovação, enquanto objeto de pesquisa-extensão em desenvolvimento pelo pesquisador, o conceito *egomuseu* pode se desdobrar no desenvolvimento de alguma tecnologia app com o objetivo de sistema com múltiplas possibilidades de alimentação para análises com maior número de perfis e *posts*.

Considerando que na realidade online também ocorrem processos de invisibilização de minorias através de microagressões algorítmicas quando, por exemplo, buscas e exibições refletem resultados que evidenciam o privilégio de pessoas brancas, magras, cis-hétero corroborando a sóciopolítica hegemônica da supremacia branca, heteropatriarcal e generificada (T. Silva, 2020), o conceito *egomuseu* aponta dois aspectos importantes: o primeiro, reforça uma padronização ainda existente e representativa da cultura dominante, apesar de a Internet promover sociabilidades, participação, trocas e valorização da cultura local (Jenkins, 2008). O segundo, diz respeito a (auto)representação como um fenômeno contemporâneo e transnacional de prática vernacular. Evidencia a (auto)representação enquanto continuidade sócio-histórica da fotografia, com particularidades a serem estudadas, face o exponencial comportamento participativo nas mídias sociais, e que certamente contribui para a reflexão sobre os processos comunicativos e de formação sobre minorias invisíveis e historicamente desassistidas: mulheres; mulheres e homens, pretas e pretos; gays, lésbicas e a comunidade LGBTQIA+; povos indígenas, quilombolas e ciganos; pessoas com deficiência; população territorialmente periférica, etc.

A presença/existência nas mídias sociais corrobora a concepção de dispositivo/prótese como um acoplamento (Preciado, 2017), considerando a ênfase dada na hibridização do corpo-sujeito com os dispositivos que potencializam o pensamento/identidade. Imbricados, corpo e tecnologia são, mais do que um projeto de silenciamentos, a imagem de uma humanidade insurgente que resiste ao expor sua carne e consciência tal como circuitos, integrados à uma placa de silício, onde insiste em (re)existir.

## Referências

- Agambén, G. (2007). *Profanações* (5a ed.). Boitempo.
- Akotirene, C. (2019). *O que é interseccionalidade?* (Coleção Fe). Sueli Carneiro; Pólen.
- Arendt, H. (2001). *A condição humana*. Forense Universitária.
- Augusto Junior, S., & Trindade, E. (2015). Análise sobre a Mediação e a Mídiação do Aplicativo Tinder. *Parágrafo*, 2(3), 08.
- Balakrishnan, S. (2016). Historicizing Hypertext and Web 2.0: Access, Governmentality and Cyborgs. *Journal of Creative Communications*, 11(2), 102–118. <https://doi.org/10.1177/0973258616644809>
- Barthes, R. (2008). *O prazer do texto* (3a ed.). Perspectiva.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias* (Carlos Alb). Zahar.
- Bolaño, C. R. S. (2015). *Cultura e desenvolvimento: reflexões à luz de Furtado*. EDUFBa.
- Borges, J., & Oliveira, L. (2011). Competências infocomunicacionais em ambientes digitais. *Observatório (OBS\*) Journal*, 4(5), 291–326.
- Caldeira, S. P. (2016). Identities in Flux: An Analysis to Photographic Self-Representation on Instagram. *Observatório (OBS\*) Journal*, 10(3), 135–158. <https://doi.org/10320161031>
- Canclini, N. G. (1997). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização* (3rd ed.). Editora UFRJ.
- Cassino, J. F., Silveira, S. A. da, & Souza, J. (2021). *Colonialismo de Dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal* (1a ed.). Autonomia Literária.
- Castells, M. (2010). *A sociedade em rede* (R. V. Majer, Ed.; 6th ed.). Paz e Terra.
- Castoriadis, C. (2006). *Uma sociedade à deriva: entrevistas e debates, 1974-1997* (M. S. Pereira, Ed.). 90 Editora.
- Couto, W., Morelli, F., Galindo, D., & Lemos de Souza, L. (2016). Práticas sexuais em geolocalização entre homens: corpos, prazeres, tecnologias. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 16(2), 169–193. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1621>
- Cury, M. X. (2020). Metamuseologia - reflexividade sobre a tríade musealia, musealidade e musealização, museus etnográficos e participação indígena. *Revista Do Programa de Pós-Graduação Em Ciências Da Informação Da Universidade de Brasília*, 9(17), 129–146. <https://doi.org/10.26512/museologia.v9i17.29480>
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo* (E. dos S. Abreu, Ed.; 1st ed.). Contraponto.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1992). *O que é a filosofia?* (3a ed.). Editora 34.
- Enli, G. S., & Thumim, N. (2012). Socializing and Self-Representation online: exploring Facebook. *Observatório (OBS\*) Journal*, 6(1). <http://www.obs.obercom.pt/index.php/obs/article/download/489/487>
- Escobar, A. (2005). *Más allá del Tercer Mundo. Globalización y diferencia*. Instituto Colombiano de Antropología e História-Universidad del Cauca.
- Flusser, V. (2007). *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação* (R. Cardoso, Ed.). Cosac Naify.
- Flusser, V. (2012). *O universo das imagens técnicas*. Annablume.
- Foucault, M. (2011). *O que é um autor?* (Bulletin d). Societé Française de Philosophie, 22 de fevereiro de 1969; debate com M. de Gandillac, L. Goldmann, J. Lacan, J. d'Ormesson, J. Ullmo, J. Wahl.
- Fróes Burnham, T. (2000). *Sociedade da informação, sociedade do conhecimento, sociedade da aprendizagem: implicações ético-políticas no limiar do século* (L. Lubisco, Nídia; Brandão, Ed.; Informação). EDUFBa.

- Froes Burnham, T., & Coletivo de Autores. (2012). *Análise cognitiva e espaços multirreferenciais de aprendizagem: currículo, educação e gestão/difusão do conhecimento*. EDUFBA.
- Goffman, E. (1993). *A apresentação do eu na vida de todos os dias* (M. S. Pereira, Ed.; Originalme). Relógio D'Água Editores.
- Gonçalves, F. D. N. (2012). Arte, ativismo e tecnologias de comunicação nas práticas de políticas contemporâneas. *Revista Contemporânea*, 10(2), 1–16.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade* (11ed ed.). DP&A.
- Haraway, D. (2000). Manifesto ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In T. T. da Silva (Ed.), *Antropologia do ciborgue* (pp. 37–129). Autêntica.
- Hjarvard, S. (2015). Da mediação à midiatização: a institucionalização das novas mídias. *Revista Parágrafo*, 3(2), 51–62. <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/331>
- Ianni, O. (1998). As ciências sociais na época da globalização. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 13(37).
- Innerarity, D. (2009). *A sociedade invisível: como observar e interpretar as transformações do mundo actual* (M. Ruas, Ed.; Originalme). Teorema.
- Jaakkola, E. (2020). Designing conceptual articles: four approaches. *AMS Review*, 10(1), 18–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s13162-020-00161-0>
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência* (Trad. Susa). Aleph.
- Karhawi, I. (2016). Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In E. N. Saad-Correa & S. C. Silveira (Eds.), *Tendências em comunicação digital*. ECA-USP.
- Karhawi, I. (2021). Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil. *E-Compós*, 24. <https://doi.org/10.30962/ec.2182>
- Kaufmann, J.-C. (2004). *A invenção de si: uma teoria da identidade*. Instituto Piaget.
- Kemp, S. (2023, January 26). *Digital 2023: Global Overview Report*. DataReportal.
- Lash, S. (2005). *Crítica de la información* (1st ed.). Amorrortu.
- Latour, B. (1994). *Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica* (1 Ed). Editora 34.
- Latour, B. (2012). *Reagregando o social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede* (Edufba/Edusc, Ed.).
- Le Breton, D. (2003). *Adeus ao corpo: antropologia e sociedade*. Papyrus.
- Lemos, A. (2013). *A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura*. Annablume.
- Lévinas, E. (2000). *Totalidade e infinito* (4a ed.). Edições 70.
- Losh, E. (2013). Beyond Biometrics: Feminist Media Theory Looks at Selfiecity. *Selfiecity.Net*. [http://d25rsf93iwlmg.cloudfront.net/downloads/Liz\\_Losh\\_BeyondBiometrics.pdf](http://d25rsf93iwlmg.cloudfront.net/downloads/Liz_Losh_BeyondBiometrics.pdf)
- Maffesoli, M. (1995). *A contemplação do mundo*. Artes e Ofícios.
- Manovich, L. (2014). *Selfiecity: investigating the style of self-portraits (selfies) in five cities the world*. Cultural Analytics Lab. <http://www.selfiecity.net>
- Manovich, L. (2017). *Visual Earth*. Cultural Analytics Lab. <http://www.visual-earth.net>
- Marotta, V. (2017). The Cyborg Stranger and Posthumanism. In *Theories of the Strange: debates on cosmopolitanism, identity and cross-cultural encounters* (1st ed.). Routledge Taylor & Francis Group.
- Mejías, U., & Couldry, N. (2019). Colonialismo de datos: repensando la relación de los datos masivos con el sujeto contemporáneo. *Virtualis Revista de Cultura Digital*, 10(18), 78–97.
- Moraes, D. de. (2004). A lógica da mídia no sistema de poder mundial. *Revista de Economia Política de Las Tecnologías de La Información e Comunicación*, VI(2004), 16–36. [www.eptic.com.br](http://www.eptic.com.br)
- Moreno, N. (2012). El ego erecto: Autorrepresentaciones en la era de Internet. *Atalante*, 13, 105–109.

- Murguia, E. I. (2011). Percepções e aproximações do documento na historiografia, documentação e ciência da informação. *INCID: Revista de Ciência Da Informação*, 2(2), 43–53. <https://doi.org/10.11606/issn.2178-2075.v2i2p42-53>
- Musse, M. F. (2017). *Narrativas fotográficas no Instagram: autorrepresentação, identidades e novas sociabilidades*. Insular.
- Musse, M. F. (2019). Do álbum de família ao álbum afetivo: as narrativas da memória que transitamente a fotografia analógica e a digital. *Lumina*, 13(1), 77–90. <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2019.v13.26079>
- Poell, T., Nieborg, D., & Dijck, J. Van. (2020). Plataformização. *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, 22(1), 1–10. <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>
- Preciado, P. B. (2017). *Manifesto contrassexual: práticas subversivas de identidade sexual* (2a ed.). n-1 edições.
- Quintero, P., Figueira, P., & Elizalde, P. C. (2019). Uma breve história dos estudos decoloniais. *MASP Afterall*, 3, 12.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais: trajectos* (4a ed.). Gradiva.
- Recuero, R. (2015). Discutindo Análise de Conteúdo como Método: o #DiadaConsciênciaNegra no Twitter. *Cadernos de Estudos Lingüísticos*, 56(2), 289. <https://doi.org/10.20396/cel.v56i2.8641480>
- Recuero, R. (2018). Estudando discursos em mídia social: uma proposta metodológica. In J. Silva, Tarcizio; Buckstegge (Ed.), *Estudando cultura e comunicação com mídias sociais* (pp. 13–30). IBPAD.
- Rodrigues, J. V. (2018). A pesquisa etográfica e a gramática dos sentimentos: introdução à antropologia das emoções através das mídias sociais. In T. Silva, J. Buckstegge, & P. Rogedo (Eds.), *Estudando cultura e comunicação com mídias sociais* (p. 400). IBPAD.
- Santaella, L., & Noth, W. (2001). *Imagem: cognição, semiótica, mídia* (3a ed.). Iluminuras.
- Serroy, J., & Lipovetsky, G. (2009). *A Tela Global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna*. Sulina.
- Sibilia, P. (2016). *O show do eu: a intimidade como espetáculo* (2a ed.). Contraponto.
- Silva, J. B. da, & Souza, M. S. (2020). Currículos Interculturais: realidade possível ou utopia acadêmica? *Sul-Sul - Revista de Ciências Humanas e Sociais*, 1(02), 24–38. <https://doi.org/10.53282/sulsul.v1i02.675>
- Silva, J. B. da, & Ramallo, F. (2018). Pedagogías y pasados: notas descoloniales para una enunciación utópica de la memoria. *Otros Logos Revista de Estudios Críticos*, 9, 10–35.
- Silva, T. (2020). *Comunidades, Algoritmos e Ativismos Digitais* (T. Silva, Ed.; Issue May). LiteraRUA.
- Tifentale, A. (2014). The Selfie: Making sense of the “Masturbation of Self-Image” and the “Virtual Mini-Me.” *Selfiecity.Net*, 1–24. [http://d25rsf93iwlmgw.cloudfront.net/downloads/Tifentale\\_Alise\\_Selfiecity.pdf](http://d25rsf93iwlmgw.cloudfront.net/downloads/Tifentale_Alise_Selfiecity.pdf)
- Van Dijck, J. (2013). “You have one identity”: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199–215. <https://doi.org/10.1177/0163443712468605>
- Van Dijck, J. (2017). In data we trust? The implications of datafication for social monitoring. *MATRIZes*, 11(1), 39. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v11i1p39-59>
- Vicini, A., & Brazal, A. M. (2015). Longing for Transcendence: Cyborgs and Trans- and Posthumans. *Theological Studies*, 76(1), 148–165. <https://doi.org/10.1177/0040563914565308>
- Wertheim, M. (2001). *Uma história do espaço de Dante à Internet*. Jorge Zahar.
- Wiener, N. (1962). *Cibernética e sociedade: o uso humano de seres humanos* (2 Ed). Cultrix.
- Xavier, C. (2018). Egomuseu: (auto)representação, (in)formação e autoria no Instagram. 41º Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação - INTERCOM, Joinvile-2018. <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018>

- Xavier, C. (2021). Instagram: tecnologia, presença e (auto)representação. In J. Borges da Silva (Ed.), *Estudos em Rede: tecnologias, antirracismo e cultura* (p. 111). Arco Editores. <https://doi.org/10.48209/978-65-89949-37-2>
- Xavier, C., & Oliveira, L. (2017). Egomuseum : ( self ) representation in social media. *IEEE*. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2017.7975714>
- Xavier, C., & Souza, L. R. de. (2021). Egomuseu: autores/artistas ativistas no Instagram. *Journal of Digital Media & Interaction*, 4(10), 38–59. <https://doi.org/10.34624/jdmi.v4i10.24382>

---

<sup>i</sup> A cibernética tem origem no início do século passado. Enquanto ciência, pretendia o controle de seres vivos e máquinas com a cooperação de outras áreas do conhecimento como a psicologia, biologia e eletrônica por exemplo. A etimologia da palavra cibernética “deriva do grego *kybernētikē*, arte de governar (os homens)”.

<sup>ii</sup> GAFAM – Google (Alphabet), Apple, Facebook (Meta), Amazon e Microsoft compõem um dos conglomerados corporativos financeiros que controlam os serviços de dados e informações pessoais, através da monetização da audiência e do comportamento de consumo de usuários e que servem à expansão do capital. Também despontam o cenário as *big techs* chinesas, a exemplo da ByteDance (TikTok) – grifo do autor.

<sup>iii</sup> O grupo se propõe ao estudo da cultura contemporânea usando ciência de dados, visualização de dados e teoria da mídia.

<sup>iv</sup> Este procedimento parte do pressuposto de que as bases de dados abrigam significativa coleção para as áreas do conhecimento e, neste caso específico, interseccionam resultados para as áreas de Ciências Sociais e Humanas, de forma conjugada; e para os campos da Comunicação e Educação, respectivamente. Contempla, ainda, o operativo adotado por essas áreas/campos em centros de estudos avançados de diversos países. Contribui para evidenciar o grau de novidade introduzido pela proposição conceitual de egomuseu.