

EDITORIAL

REVISTA ARTE 21 (2022.1)

A Revista Científica Arte 21, publicação de prestígio do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, apresenta nesta edição uma coletânea que aborda as transformações e desafios contemporâneos na comunicação e marketing digital nas mídias sociais. Em uma era marcada pela onipresença digital, as dinâmicas de interação, exposição e consumo cultural têm se remodelado de maneiras profundamente significativas. Esta edição busca explorar, através de diversos ângulos, como essas transformações influenciam não só a estética e a economia, mas também questões sociais e psicológicas relevantes.

Neste contexto sonoro e em constante evolução, é fundamental analisar as nuances e impactos do reflexo idealizado do belo no ambiente digital, assim como refletir sobre questões éticas e sociais relacionadas à superexposição de crianças ao marketing de influência e à romantização da maternidade. Além disso, investigamos como as redes sociais influenciam o comportamento do consumidor de turismo, evidenciando os aspectos psicológicos, a opressão de gênero e as idealizações presentes nesse cenário.

O artigo “A reconstrução no Belo no Digital: as nuances e impactos do reflexo idealizado”, com autoria de Ana Rita Ferreira da Luz e Adriano Brainer, investigam como os padrões de beleza são reconstruídos nas mídias sociais, criando reflexos idealizados que influenciam a percepção de beleza e autoestima dos usuários. O artigo aborda a dualidade entre a expressão artística e a construção social do belo, evidenciando as consequências psicológicas dessa representação digital.

As autoras Beatriz Matos dos Reis Rocha e Carolina Mendes Mento Ferreira apresentam o artigo intitulado “Superexposição de Crianças em Redes Sociais: uma análise do youtube *kids*”, analisando os perigos e implicações de crianças nas redes sociais, sendo um estudo que lança luz sobre questões de privacidade, segurança e ética digital. O estudo destaca as implicações éticas e os riscos associados à privacidade e desenvolvimento infantil em ambientes altamente controlados e comercialmente explorados.

Enquanto, as pesquisadoras Carolina de Figueiredo Bonesso e Marcia Auriani dissertam o artigo “A Romantização da Maternidade nas Redes Sociais: Impactos Psicológicos, Opressão de Gênero e Idealização”, elas discutem a idealização e romantização da maternidade nas mídias sociais, abordando como essa representação pode contribuir para a opressão de gênero e impactar negativamente a saúde mental das mães. O artigo traz à luz as pressões sociais veladas por trás das imagens perfeitas compartilhadas online.

Os autores Márcia Auriane e Rafael Lima de Melo trazem o texto “O Impacto das Mídias Sociais: como as redes sociais influenciam o comportamento do consumidor de turismo”, examinam o papel das mídias sociais no comportamento dos consumidores de turismo, mostrando como as experiências são compartilhadas e influenciam decisões

de viagens. O estudo reflete sobre a autenticidade das experiências turísticas na era digital.

Para finalizar, Marina Kiyomi Hashiba Maestrelli e Valéria Cilene Barbosa focam na usabilidade e na experiência do usuário idoso ao utilizar o WhatsApp. O artigo “A Experiência do Idoso no Uso do Aplicativo WhatsApp: Análise da Importância do Design Gráfico” destaca a importância do design gráfico na criação de interfaces que respeitem as limitações e potencializem as habilidades dessa faixa etária, promovendo inclusão digital e social.

Cada artigo desta edição não apenas aborda aspectos críticos do nosso tempo, mas também desafia os leitores a repensarem as interações humanas mediadas pela tecnologia, evidenciando a necessidade de uma abordagem mais consciente e humanizada na era digital. Agradecemos aos nossos colaboradores por suas contribuições e esperamos que os *insights* apresentados inspirem tanto acadêmicos quanto profissionais da área a fomentarem discussões ricas e transformadoras.

Elisabeth Cristina do Amaral Ecker
Marcelo de Andrade Romero
Editores