

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

MARIA PAULA FRACASSI BRITO

**CONSUMIR E SER CONSUMIDO NO UNIVERSO
ECONÔMICO DA ATENÇÃO DAS REDES SOCIAIS
UM ESTUDO SEMIÓTICO E PSICANALÍTICO**

ESPECIALIZAÇÃO EM SEMIÓTICA PSICANALÍTICA – CLÍNICA DA CULTURA

São Paulo

2022

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

MARIA PAULA FRACASSI BRITO

**CONSUMIR E SER CONSUMIDO NO UNIVERSO
ECONÔMICO DA ATENÇÃO DAS REDES SOCIAIS
UM ESTUDO SEMIÓTICO E PSICANALÍTICO**

ESPECIALIZAÇÃO EM SEMIÓTICA PSICANALÍTICA – CLÍNICA DA CULTURA

Monografia de conclusão de curso de pós-graduação lato sensu, promovido pela Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão – COGEAE/PUC-SP. Requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Semiótica Psicanalítica: Clínica da Cultura. Trabalho sob orientação do Prof. Dr. Juan Droguett.

São Paulo

2022

Dedico este trabalho a todos os usuários da
vida digital que se sentem vazios por alguns
segundos todos os dias.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos dois anos e meio de pós-graduação, mesmo que inundados pela crise que foi a pandemia da Covid-19, foram anos proveitosos e de muito conhecimento.

Agradeço especialmente ao meu orientador, Prof. Dr. Juan Droguett que não desistiu de me incentivar mesmo nos momentos mais difíceis deste trabalho, que coincidiram com um dos momentos mais difíceis da minha vida.

Agradeço também à minha mãe e ao meu namorado que me ouviram, leram e releram essas páginas ao longo dos semestres de curso.

*“Na era da informação, a invisibilidade é
equivalente à morte.” (Zygmunt Bauman)*

**CONSUMIR E SER CONSUMIDO EM UM UNIVERSO DA ECONOMIA DA ATENÇÃO
NAS REDES SOCIAIS
UM ESTUDO SEMIÓTICO E PSICANALÍTICO**

Maria Paula Fracassi Brito

RESUMO

Este presente trabalho tem como objetivo, a partir de uma abordagem Freud-Lacanianana, expor o engenho por trás das redes sociais, nas quais o usuário consome, porém também é consumido em função do desejo do outro promovido pela Economia da Atenção.

As redes sociais capturam nossa atenção para engajarmos em mais conteúdos, trocando mais *likes* e mais gozo às custas de um laço social em que existe o desejo de reconhecimento a todo instante e em seus restos sobra o mal-estar.

Palavras-chave: Redes Sociais. Economia da atenção. Mal-estares. Consumo. Desejo do outro. Gozo.

**CONSUME AND BE CONSUMED IN A UNIVERSE OF THE ATTENTION ECONOMY
IN SOCIAL NETWORKS**

A SEMIOTIC AND PSYCHOANALYTIC STUDY

Maria Paula Fracassi Brito

ABSTRACT

This present paper aims, from a Freud-Lacanian approach, to expose the ingenuity behind social networks, in which the user consumes, but is also consumed according to the desire of the other promoted by the Attention Economy.

Social networks capture our attention to engage in more content, exchanging more likes and more jouissance at the expense of a social bond in which there is a desire for recognition at all times and in its remnants there is discomfort.

Keywords: Social networks. Attention economy. Discontents. Consumption. Desire of the Other. Jouissance

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de Comunicação Jakobson	3
Figura 2 – Eras Culturais de Lúcia Santaella	5
Figura 3 – Representação gráfica do excesso e falta	6
Figura 4 – Nó Borromeano de Jacques Lacan	10
Figura 5 – Esquemas de Freud sobre a angústia	25
Figura 6 – Nó Borromeano de Jacques Lacan destacando angústia, inibição e sintoma	25

SUMÁRIO

Introdução	1
Capítulo 1: O consumo como fenômeno interativo de informação	3
1.1 Consumo e consumismo	3
1.2 O processo de troca	8
1.3 O consumidor	12
Capítulo 2: Economia da atenção nas redes sociais	14
2.1 Impacto na atenção	14
2.2 Desejo, prazer e gozo	17
2.3 A reivindicação do sujeito	20
Capítulo 3: Os mal-estares do eu e do outro	24
3.1 Imperativos da angústia	24
3.2 O desejo do desejo do outro	28
3.3 Subjetivação na pós verdade: necessidade de sobrevivência, demanda de amor e o desejo sempre adiado	32
Considerações Finais	36
Referências	37

INTRODUÇÃO

A palavra “consumir” é um verbo transitivo direto e pronominal, cujo significado mais se aproxima de gastar até o fim, destruir (-se) totalmente. Já nessa primeira afirmação, é possível notar relação direta com o título deste trabalho: “Consumir e Ser Consumido”.

“Consumo”, segundo Marx (1867, p.246) em “Contribuição à Crítica da Economia Política”, é imediatamente produção, assim como produção é imediatamente consumo, já que é o consumo que cria demanda para a produção. É um ato cíclico, independente em onde se aplique. Jacques Lacan (1964), no Seminário 11, fala de uma relação de causa e efeito, afirmando que a causa é algo da ordem do não-realizado. O que se produz nessa hiância (intervalo entre o que não existe e o que está prestes a existir), uma vez apresentado, perde-se novamente, ou seja, se apresenta como descontinuidade e ressurgue como o desejo.

“Se não postar, não aconteceu”. Essa frase dita corriqueiramente em hashtags, posts e stories nas Redes Sociais como Instagram, TikTok, entre outras, evidencia a hiância a qual submetemos nossa condição de existência e a qual faz com que as redes sociais funcionem como o motor e ao mesmo tempo como produto da Modernidade Líquida (Bauman, 2001), era do imperativo do gozo, da chamada “pós-verdade” em que o vazio pulsional é preenchido pelas *fake news* ao se oferecerem como objetos de gozo, obturando o espaço em branco da dúvida subjetiva.

Vivemos tempos de excesso, e são tais redes que prometem uma satisfação mítica a partir da lógica consumista, consumir e ser consumido e descartado logo em seguida, sempre exigindo mais gozo à custa de um laço social, envolto em uma relação de poder, em que existe o desejo de reconhecimento, e por consequência, há desejo de um desejo. O amo goza do escravo e o escravo do amo, justamente pelo desejo de reconhecimento de seu valor. Nietzsche, em seu conjunto de obras nos demonstra que tanto “daqueles” que criam ou dos que se “submetem”, há uma implicação de uma lógica relacionada à vontade de poder, que se torna o motor de qualquer relação da existência humana.

Salvamos pins no Pinterest, deixamos likes e comentários no Facebook e no Instagram como moeda de troca pela satisfação barata e efêmera. É dessa relação que se alimenta a Economia da Atenção. Podemos nos basear em “Mal-Estar da Civilização” em que Freud (1930, p. 63) nos diz que: “Toda e qualquer permanência de uma situação acalentada pelo princípio do prazer, resulta apenas numa sensação de morno bem-estar”. De algum modo, a angústia se encontra por trás de todos os sintomas de mal-estar, ora de forma penetrante e transparente, ora oculta, como um fundo musical em nossas vidas.

O trabalho a seguir buscará evidenciar a vida dupla do consumo, em seu sentido social-individual, que traz o sujeito como objeto, por se aproximar do consumo como fenômeno aplicado à latente Economia da Atenção, um infinitivo ao consumo, que gira a partir da troca da atenção dos usuários das Redes Sociais por seus dados pessoais.

Por que nos permitimos ser consumidos e nos submetemos aos mal-estares desse fenômeno? É o que buscarei responder ao longo deste trabalho.

CAPÍTULO 1: O CONSUMO COMO FENÔMENO INTERATIVO DE INFORMAÇÃO

1.1 Consumo e consumismo

Este trabalho tem o interesse de estabelecer que o consumo se desenvolve dentro de um modelo de comunicação imperativo, que nos leva ao ato cíclico do gozar.

O modelo mais utilizado para explicar a dinâmica da comunicação nasceu em meados de 1960 e foi divulgada pelas mãos de Roman Jakobson a partir de seis elementos:

1. o canal ou contato: o meio físico pelo qual emissor e receptor se comunicam;
2. o emissor ou remetente: aquele de quem parte a mensagem;
3. o receptor ou destinatário: aquele a quem se destina a mensagem;
4. a mensagem: o conjunto de informações que se quer transmitir;
5. o referente ou contexto: o assunto da mensagem, aquilo a que ela se refere.
6. o código: um sistema de signos que emissor e receptor precisam compartilhar, total ou parcialmente, para que haja a comunicação;



Figura 1 – Modelo de Comunicação Jakobson.

O clássico modelo de comunicação parte do pressuposto de uma via linear, na qual havia apenas transmissão de informação e o receptor presidia um papel passivo. Um novo modelo

pressupõe que o receptor se torna também emissor, uma mudança de paradigma no modelo de comunicação.

Geralmente, os participantes de uma comunicação interpessoal são intitulados como enunciador e o intérprete: “Signos geralmente funcionam entre duas mentes, ou teatros de consciência, nos quais um é o agente que enuncia o signo (seja acústico, ótico ou outro), enquanto o outro é a mente paciente, que interpreta o signo” (EP 2, p. 403, 1907). Segundo Umberto Eco, todo signo está aí para ser decifrado.

Para Peirce, o estudo da comunicação não se restringe à “interação entre duas pessoas” e aos “diálogos coletivos verbais”, para ele de um lado temos a comunicação entre seres vivos e de outro lado a comunicação como um diálogo interior. “A ação de um signo ocorre geralmente entre dois partidos, o enunciador e o intérprete. Estes não precisam ser pessoas, porque um camaleão e muitos tipos de insetos e até plantas ganham a sua vida enunciando signos, inclusive signos mentirosos” (MS 318, p. 17, 1907).

Os efeitos das redes sociais em seus usuários não fogem a esse raciocínio. Cria-se um diálogo entre o usuário e ele mesmo que reforçam os mal-estares promovidos pela satisfação barata e momentânea que oferecem as redes sociais.

Para tratar propriamente do assunto, é melhor voltarmos um pouco na história. A dinâmica das relações, assim como a estrutura da sociedade, vem evoluindo desde o início dos tempos. De nômades passamos a uma sociedade agrícola, de agrícola a industrial, até atingirmos a Era Digital. Tal período, marcado pelo afoito desenvolvimento da internet e da sociedade em rede, acelerou o fluxo de informações e aumentou os limites antes conhecidos pelo ser humano. O surgimento das redes sociais alterou fundamentalmente a forma com que o sujeito se relaciona com o outro e conseqüentemente, consigo mesmo, dessa forma enfincando no centro da humanidade, um dos grandes motores de seus mal-estares.

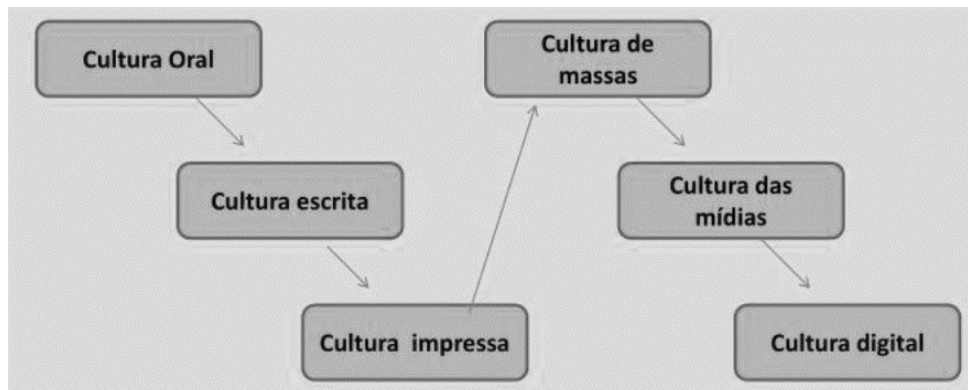


Figura 2 – Eras Culturais de Lúcia Santaella.

As redes sociais se estabeleceram no cotidiano a partir dos anos 2000, transformando os modelos de comunicação de massa existentes (televisão, jornais, rádios etc.) a partir do conceito “online”, ou seja, em tempo real. Esse novo conceito se firmou com a chegada de novos aplicativos no início da segunda década do século XXI, como Instagram e posteriormente o Snapchat, cujos próprios nomes remetem ao conceito de efemeridade, sendo “insta” uma abreviação para instantâneo e “*snap*” a palavra em inglês para “estalo”, ou seja, algo momentâneo, som seco que vem e logo se esvai.

Tais aplicativos funcionam como um grande banquete, em que se consome em excesso nos mantendo inertes, amortecidas entre a hiância do que não existe e o que está prestes a existir, o prazer uma vez apresentado, perde-se novamente, ou seja, se apresenta como descontinuidade e ressurgem como o desejo. São nos gatilhos estruturados nos ambientes digitais, *nudges*, que despertam o colapso que leva ao retorno, o ser consumido.

Tal comportamento se relaciona com o conceito de “consumir” e “ser consumidor”, já que a palavra “consumir” é um verbo transitivo direto e pronominal, cujo significado mais se aproxima de gastar até o fim, destruir (-se) totalmente. Refere-se à uma ação, agente ativo em uma situação. “Consumo” é um ato cíclico, que como já falado acima, retorna em forma de desejo. É nessa lógica que construímos o excesso, que retornam a nós como vazio, considerado que em todo excesso existe uma falta.

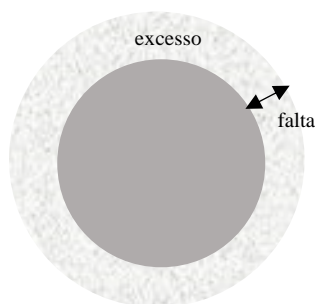


Figura 3 – Representação gráfica do excesso e falta.

O excesso na teoria freudiana será sempre da ordem do pulsional. Em suas obras, Freud demonstra que a pulsão é resultante de uma força constante que alfineta o psiquismo. Em seu ensaio de 1915, Freud fala do excesso como estimulação proveniente do corpo que exerce uma tensão interna insistente que visa à satisfação e por conta de sua constância, provoca o escoamento. Nas obras de Lacan, o que vemos de complemento à Freud, é a falta estruturadora do desejo, que leva a um movimento cíclico. A falta é uma constante que desperta o desejo e ao desejar algo que não conseguimos nomear, seguimos em movimento.

Karl Marx (1857-1858, p. 47-48) afirma em “Grundrisse”, que a produção produz não somente um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto. Logo, a produção produz o consumo, na medida em que 1) cria o material para o consumo; 2) determina o modo de consumo; 3) gera como necessidade no consumidor os produtos por ela própria postos primeiramente como objetos. Produz-se, assim, o objeto de consumo, o modo do consumo e o impulso do consumo. Da mesma forma, o consumo produz a disposição do produtor, na medida em que o solicita como necessidade que determina a finalidade.

O precursor das redes sociais foi o Facebook, criado em 2004 por Marck Zuckerberg com a proposta de devolver o lugar de fala a todos, após a tirania da televisão. Em sua rede, todos teriam direito a dar sua opinião, estimulando interação e empoderamento, diferente da televisão, onde só havia uma via de informação e não uma troca. Não podemos refutar por completo essa proposta, contudo entendemos que foi a partir do Facebook que as redes sociais passaram a desenhar um emaranhado de regras e políticas a serem seguidas, em outras palavras, definiram uma cultura, na qual o principal beneficiado são as empresas por trás dos dados. Marck Zuckerberg já disse: “Em

muitos aspectos, o Facebook se assemelha mais a um governo do que uma empresa tradicional. Temos uma ampla comunidade de pessoas, e mais do que outras empresas de tecnologia, estamos de fato definindo certas políticas.” Voltaremos nesse tópico no capítulo 2, por ora basta dizer que foi com o Facebook e sua proposta de empoderamento que passamos a crer ainda mais que tudo podemos.

Atualmente, conforme adentramos nas possibilidades do metaverso e suas recém-descobertas, tais possibilidades, se antes avassaladoras, passam a ser infinitas, esmagando o ser humano de questionamentos. O que é ou não a “realidade”, o que é ou não o “eu” e o “outro”.

Segundo Byung-Chul Han em sua obra “Sociedade do Cansaço” (2010, p.100) vivemos na sociedade do desempenho, na qual o poder é o verbo modal passivo. Junto a isso, Han afirma que vivemos o excesso de positividade o qual afeta a relação entre o eu-ideal e o superego.

Na transição da sociedade disciplinar para a sociedade de desempenho o superego acaba se positivando no eu-ideal. O superego é repressivo. Pronúncia ácida de tudo proibição. Com o “traço duro e cruel do dever de ordem”, com o “caráter da restrição árdua, da produção cruenta”, ele impera sobre o eu. Contrariamente ao superego repressivo, o eu-ideal é sedutor. O sujeito de desempenho projeta a si mesmo na linha do eu-ideal, enquanto que o sujeito de obediência se submete ao superego. Submissão e projetos são dois modelos de existência bem distintos. Do superego provém uma coação negativa. Ao contrário, o eu-ideal exerce uma pressão positiva no eu. A negatividade do superego restringe a liberdade do eu (...) (HAN, 2010, p. 100).

Com isso entendemos que a sociedade, cada vez mais imediatista, vivendo em função do eu-ideal, não aceita o não poder, o esperar, o contemplar. Se tudo posso, tudo posso agora, então tudo posto imediatamente, já que se não postar, não aconteceu.

No contexto da sociedade imediatista, em que, segundo Marx, tudo o que era sólido se desmancha no ar, podemos traçar um paralelo entre a evolução das redes sociais e esses sintomas da nossa era – “angústia”, “vazio”, “desamparo”, “insegurança” e ainda assim, a sensação de “pertencimento”. Sintomas são esses definidos como “o significante de um significado recalcado

da consciência do sujeito” (Lacan, 1953/1998, p. 282), um sem-sentido, uma névoa no discurso por representar um fragmento da verdade. Abordaremos mais sobre tais sintomas no capítulo 2.

1.2 O processo de troca

O documentário Dilema das Redes (2020) nos diz: “As redes sociais funcionam como caça-níqueis de cassino. Todo o design é feito para te viciar.”, e assim modificar comportamentos. Em uma sociedade onde tudo podemos, a liberdade é uma ilusão.

As redes sociais funcionam como o sistema capitalista, nas quais o usuário enterra a si mesmo. Como diria Marx, sendo seu próprio coveiro. Segundo ele, a desvalorização do mundo humano aumenta em proporção direta com a valorização do mundo das coisas. Considerando o “mundo das coisas” como o mundo do que existe ou possa existir, as redes sociais se encaixam perfeitamente nessa comparação.

O capitalismo é o sistema econômico que visa o lucro e a acumulação de riquezas, sendo essas no meio digital, mais likes, mais seguidores, mais compartilhamentos, mais comentários. Como todas as outras relações construídas na sociedade, é também um sistema de poder. Parafraseando George Orwell (1945) em “A Revolução dos Bichos”: “Todos podem tudo, mas alguns podem mais que outros”.

O usuário consome conteúdos que o agradam, que alimentam o poder e destroem os limites. Nas redes sociais o usuário encontra o corpo “perfeito”, sua casa dos “sonhos”, seu estilo de vida ideal, fomentando uma ideia de felicidade inexistente pautada na premissa de que tudo é possível, basta querer. Se todos podem tudo, por alguns conseguem mais do que outros? Para isso teríamos que voltar para o início do sistema capitalista e responder onde a desigualdade começou, contudo, para a finalidade deste trabalho, me contento em dizer que nas redes sociais, primeiramente: nem tudo é o que parece. Abordaremos a questão da pós-verdade no capítulo 3.3.

Dado que o propósito do homem é ser feliz, ou pelo menos entendemos dessa forma quando Han (2010, p.100) coloca que “Na transição da sociedade disciplinar para a sociedade de desempenho o superego acaba se positivando no eu-ideal.” Sendo assim, dado que tal felicidade depende significativamente de sua satisfação sexual, Freud alerta, sem nem mesmo imaginar o impacto das redes sociais hoje, que o retrocesso cultural compromete o valor econômico da balança entre prazer e desprazer do processo civilizatório e põem em xeque suas qualidades de progresso e emancipação.

Como Freud também nos diz em o Mal-Estar da Civilização (1930): “O homem aculturado troca uma parcela de possibilidade de felicidade por uma parcela de segurança.” Tal processo identifica a segurança como pertencimento, mas pertencimento, nas redes sociais, pode ser definido e reafirmado por *likes*, comentários e “atenção” de outros usuários das redes sociais. É esse o processo da economia libidinal que media o eu e o outro.

Para Lacan (1995), o narcisismo é dependente do desejo do Outro primordial, representado pela figura da mãe que nos leva a buscar o amor. Essa dinâmica possibilita que, alguma satisfação simbólica advenha da economia libidinal do sujeito na qual o corpo pode ser tomado como objeto de investimento libidinal. Esse investimento libidinal, constitui um resíduo cuja função é a de funcionar como suporte do desejo, ou seja, como uma reserva (Lacan, 1962-1963/2005, p. 49). Isso que Lacan define como o objeto *a*, um resto que "permanece profundamente investido no nível do próprio corpo, do narcisismo primário, daquilo a que chamamos autoerotismo, de um gozo autista" (Lacan, 1962-1963/2005, p. 55). Se, por um lado o objeto *a* aparece como o pivô de toda a dialética do desejo, por outro lado está relacionado àquilo que o sujeito se recusa a perder, um gozo atrelado ao autoerotismo. Essa reserva libidinal remete constantemente ao corpo próprio, que se inscreve a possibilidade das mais diferentes formas de fantasia relativas ao corpo.

Lacan ([1974-1975]) propõe o conceito do Nó Borromeano, representado por três anéis entrelaçados, o qual explicita seus três registros – Real (R), Simbólico (S) e Imaginário (I).

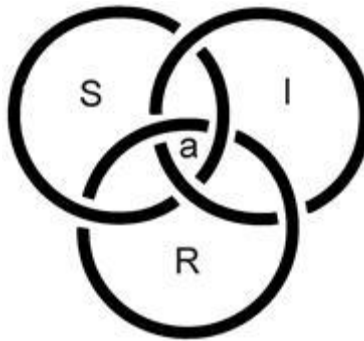


Figura 4 – Nó Borromeano de Jacques Lacan.

No nó achatado, ou visto de cima ao estendê-lo em uma mesa é possível localizar os campos de cada um dos registros em relação aos outros dois, bem como detectar os diversos gozos nas intersecções entre os registros: gozo fálico, entre Simbólico e Real; gozo do Outro, entre Real e Imaginário; sentido, entre Imaginário e Simbólico, e o objeto *a* (como mais-de-gozar) na intersecção entre os três. É dessa forma que compreendemos que se uma das rodelas de barbante se solta, todas as outras desatam. A consistência do Nó Borromeano é o enodamento dos registros em um corpo furado pela Linguagem (Lacan, [1973-1974]), orifícios que não podem ser tapados.

Dessa forma o gozo pode ser percebido como um gozo destrutivo, uma falta que é suprimida pela falsa sensação de satisfação, assim como a dicotomia do incesto. Ao Outro se mostrar ao sujeito a partir da falta, não podendo responder a todas as demandas do sujeito, este poderá desejar outra coisa, ou outro desejo.

O objeto perdido coloca o sujeito em uma busca desejanse que procura reencontrá-lo, através da tensão e negociação entre prazer e desprazer. Contudo, esta busca está fadada ao fracasso, considerando que no lugar da “Coisa”, o objeto inalcançável ao sujeito, só lhe é possível alcançar objetos substitutivos.

Nas dinâmicas das redes sociais, o corpo é a ferramenta de mediação da economia libidinal, usando da imagem como uma vestimenta que gerencia as relações por meio do ver e ser visto, explicados a partir pulsão escópica, a qual dá ao olho uma função não apenas como fonte de visão,

mas como fonte de libido, a qual nas redes sociais promove uma satisfação pulsional “viciada”, ou seja, o vestígio que como afirmado por Lacan, nos recusamos a perder.

O compartilhar de fotos do seu corpo ou parte dele na rede social, reafirmados por inúmeras curtidas e comentários que chegam a massagear o ego, remontam à apreciação de um objeto sexual. Há prazer no olhar dirigido ao corpo, que é avaliado como bonito e se torna fonte de investimento libidinal. Nesse momento, a libido se distancia do mundo externo e se dirige para o próprio ego. “Algo que não é sustentado pelo olhar do outro semelhante, pois esse já não importa, mas sim do Outro, daquele que o constitui como o sujeito da fotografia” (NICARETTA, 2017, p.87).

O sujeito e o objeto das pulsões produzem-se um ao outro. Segundo Marx (2011), o capital requer continuamente que a produção de mercadorias gere não apenas novas mercadorias, mas principalmente mais valor. Como a pulsão do capital é insaciável, esse traço vai aparecer também no caráter do produtor e do consumidor enlaçados imediatamente por meio dos mercados e das relações sociais do capitalismo.

Os “sujeitos” (o uso das aspas será explicado no item 1.3 deste capítulo) investem a libido na manutenção de seus vínculos sociais com outros “sujeitos”, formulando representações imaginárias permeadas de expectativas de satisfação. Felicidade mítica reforçada pelos “deuses” criados e alimentados pelas redes sociais. Seus usuários carecem de aprovação, transformando-se na verdadeira mola propulsora da economia libidinal.

Freud (1905) afirma que a pulsão escópica está relacionada ao olhar e, ao mesmo tempo, ao ato de se mostrar. Dessa forma, podemos compreender as redes sociais como uma espécie de espetáculo que consumimos, algo que podemos ver, mas não tocar e ao qual nos submetemos e nos prendemos, nos viciando e alimentamos.

Espectáculo, originado do Latim *spectaculum*, cujo significado seria: “algo para se observar visualmente”, parece representar perfeitamente a experiência vivida nas redes sociais. “O

espetáculo, como tendência a fazer ver (...) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana” (DEBORD, 1997, p. 18).

Quinet (2004, p. 284) diz: “sou visto, logo existo”, nos trazendo um comparativo com a problemática da frase dos usuários das redes sociais em suas publicações “Se não postar, não aconteceu”, utilizada muitas vezes para comprovar um exercício físico, uma aparição em uma festa, ou até mesmo a vacinação contra a Covid-19. A hipereposição das redes sociais nos distancia da verdade, já que mostramos apenas o melhor de nós mesmos, em uma premissa de felicidade permanente.

Dessa forma, podemos concluir que: “(...) entregamos parcelas generosas de autonomia e liberdade para garantir nossa inserção nas redes sociais” (KARNAL, 2019, p.17). Se expor nas redes sociais é a moeda de troca que circula na dialética da liberdade e o pertencimento, entre a solidão e a ovação, o preenchimento e o vazio. Afinal, nas redes sociais, quem consome, também é consumido. Há o tempo de caçar e há o tempo de ser caçado.

1.3 O consumidor

“Consumidor” é um adjetivo substantivo que significa aquele que adquire mercadorias, riquezas e serviços para uso (usuário - serve-se de algo ou desfruta de suas utilidades). Na biologia “consumidor” significa que ou o que se alimenta de outros seres vivos (diz-se de organismo). Consome conteúdos, objetos, comida, riquezas e por fim, a si mesmo.

O consumo é uma dinâmica enraizada em nossa sociedade e, embora eu não possa prever o futuro, apostaria que será alastrada para as demais sociedades que chegemos a criar, sejam essas físicas ou virtuais. Lacan (1992) nos mostra que é mediante a estrutura da linguagem que se torna possível estabelecer os laços sociais que constroem e mantêm a civilização. Contudo, como já falado no subcapítulo anterior, Freud (1930) nos alerta que viver em sociedade implica em perder

uma parcela liberdade para ganhar em segurança, uma vez que os grupos sociais são construídos graças às restrições impostas à satisfação pulsional sexual e agressiva.

O consumidor, ou “sujeito” do consumo, utiliza por algum tempo os objetos que compra e logo os despreza. O sujeito não cria vínculos estáveis, mas submete-se à tirania de ter mais e cada vez mais. É a alienação do poder econômico, em que o homem seria tão frágil, quanto virtual.

São assim os influenciadores das redes sociais, sejam esses ganhadores de reality shows ou “musas” endeusadas do universo fitness. Se somos líquidos, nos transformamos em grande velocidade. Se a mercadoria, e por mercadoria digo conteúdos e sujeitos, não se adapta, é descartada tão rapidamente quanto foi ovacionada.

Ao idolatrar e ao rejeitar, exercitamos nossa identidade. Tudo comunica e comunicação é sempre um exercício de identidade. Trocamos de “identidade” como se nos fantasiássemos do tempo presente e como instantes, nos desfazemos junto com as tendências.

Seria insensato culpar os recursos eletrônicos [...] pelo estado das coisas. É justamente o contrário: é porque somos incessantemente forçados a torcer e moldar as nossas identidades, sem ser permitido que nos fixemos a uma delas, mesmo querendo, que instrumentos eletrônicos para fazer exatamente isso nos são acessíveis e tendem a ser entusiasticamente adotados por milhões (Bauman, 2005, p. 96)

Embora a afirmação de Bauman (2008) valha para qualquer consumidor, irei me ater aos consumidores de conteúdos digitais oferecidos nas redes sociais: “Ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria”. A partir da Estrutura dos Discursos de Lacan, entendemos que no discurso capitalista o objeto *a* miticamente se apresenta como acessível, porém ele não é, levando à que o sujeito se perca neste circuito enganoso, queixando-se de mal-estar e se convencendo de que suas limitações não são verdadeiras (tudo posso). Citando o jornalista Andy Lewis: “Se você não está pagando pelo produto, então você é o produto”.

CAPÍTULO 2: ECONOMIA DA ATENÇÃO NAS REDES SOCIAIS

2.1 Impacto na atenção

Atualmente, na Era Digital, o marketing de uma marca não está apenas preocupado com exclusividade, *share of wallet* ou *share of mind* de seu consumidor. Embora todos esses pontos sejam indicadores ainda relevantes, seu principal objetivo é a captura da atenção.

Tal contexto pode ser diretamente evidenciado no uso das redes sociais, nas quais os “usuários” (aqueles que tem o direito de uso e não de posse) são impactados por milhares de conteúdos gratuitos que visam atrair a atenção das pessoas para depois vendê-la.

Os Algoritmos foram desenvolvidos para automatizar o pensamento, tirar decisões complexas das mãos de seres humanos e passá-las para máquinas, agindo a partir de uma série de perguntas entre “isso ou aquilo” que deverá nos dizer quais conteúdos devemos consumir. Até mesmo a Netflix funciona com esse tipo de estrutura, nos empurrando conteúdos de seu interesse, a partir de uma lógica financeira que interessa mais a ela do que a seus usuários. O livre-arbítrio começa a ser corrompido e os seres humanos são empurrados na “direção certa”.

Supostamente, o algoritmo é desprovido de viés, porém a questão é que quando estamos terceirizando nosso raciocínio para as máquinas, na realidade estamos terceirizando para as empresas que obtém as máquinas, nos tornando assim mercadoria.

Junto a Economia da Atenção estão as Tecnologias Persuasivas, definidas como qualquer produto interativo cuja função é modificar hábitos ou comportamentos por meio da persuasão. Entre essas tecnologias, estão as redes sociais, as quais, a partir de algoritmos contabilizados por nossos *likes*, comentários, compartilhamentos e informações pessoais disponibilizadas nas plataformas, que visam “ajustar” os hábitos dos usuários, a fim de beneficiar os financiadores das redes sociais. Essas, não por coincidência, entregam exatamente o que seus usuários estão buscando. Vide a *timeline* do Instagram, cheia de anúncios patrocinados selecionado especialmente para você. Não é à toa que se curtimos uma publicação de conteúdo *fitness*, logo em seguida nos

deparamos com posts pagos de páginas sobre alimentação saudável, exercícios de yoga e o que mais estivermos interessados.

Ainda citando o documentário Dilema das Redes (2020): “As redes sociais funcionam como caça-níqueis de cassino. Todo o design é feito para te viciar.”, e assim modificar comportamentos. Em uma sociedade onde tudo podemos, a liberdade é uma ilusão.

Se expor nas redes sociais é a moeda de troca que garante o poder às tecnologias persuasivas; não basta consumir, é necessário alimentar de conteúdo esse grande sistema digital. Afinal, nas redes sociais, quem consome, também é consumido.

Segundo Santaella (2007, p. 24), são nos novos espaços virtuais, lotados de informação, imagens e sons que nos invadem sem nossa permissão, imagens que transitam de forma fluida entre uns e outros de forma mais rápida que a luz, que dissimulamos nossa pertença, inventamos personas, recriamo-nos e perdemos nossa estabilidade, força gravitacional que os suportes físicos e fixos nos prestavam. No mundo onde tudo se desmancha, a internet é a principal representação desse fenômeno.

As redes sociais funcionam como o motor e ao mesmo tempo como produto da Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001). Tais redes prometem uma satisfação mítica, a partir do consumo e de ser consumido e descartado logo em seguida, sempre exigindo mais gozo à custa de um laço social, sendo esse o fundamento da Economia da Atenção.

Em um mundo rico em informação essa riqueza significa escassez de outra coisa: a escassez daquilo que as informações consomem. O que a informação consome é bastante óbvio: a atenção dos destinatários. Desse modo uma riqueza de informação gera pobreza de atenção e a necessidade de se alocar eficientemente a atenção num cenário de abundância de fontes de informação que irão consumi-la (SIMON, 1971. p.41.).

Segundo o documentário “Dilema das Redes” (2020), cada ação que qualquer usuário faz nas redes sociais (*likes*, compartilhamentos, comentários etc.) é cuidadosamente monitorada e

registrada, sempre reproduzida em um looping infinito que alimenta a Economia da Atenção, capturando a atenção dos usuários em troca de monetização de marcas e grandes empresas, colocando o usuário em estado de repetição, sendo essa uma característica marcante da Era Digital, condição indispensável para sua existência.

Empresas como Facebook, Google, Twitter e Instagram atuam de acordo com a lógica da Economia da Atenção, trocando a atenção de seus usuários por seus dados pessoais que serão utilizados para direcionar e enriquecer a publicidade. É natural, se formos analisar, que Marck Zuckerberg tenha construído um império a partir da troca de dados, afinal, seus heróis na adolescência eram hackers e já foi dito por ele algumas vezes que no Facebook a cultura *hacker*, na qual suas fantasias juvenis nunca morreram, apenas evoluíram para outro patamar. Atualmente, os principais concorrentes das empresas citadas acima não são apenas outras redes sociais, mas também jogos online, canais de *stream* e o próprio sono de seus usuários. Em sumo, qualquer atividade que desvie a atenção das pessoas.

De acordo com Byung-Chul Han (2010), o tédio já não é uma opção. As redes sociais são prova dessa afirmação. Ao primeiro sinal de tédio, a atenção dos usuários é voltada para a *timeline* de suas redes sociais; primeiro o Instagram, depois o Facebook, o Twitter e assim por diante, se mantendo por horas vidrado na tela em uma eterna espiral, contribuindo para que os algoritmos memorizem seus comportamentos e armazenem seus dados pessoais para fins lucrativos. A sociedade atual é uma sociedade imediatista, que vive em função da sedução do eu-ideal e o princípio do prazer.

Toda satisfação, ou aquilo que comumente se chama felicidade, é própria e essencialmente falando apenas negativa, jamais positiva. Não se trata de um contentamento que chega a nós originariamente, por si mesmo, mas sempre tem de ser a satisfação de um desejo; pois o desejo, isto é, a carência, é a condição prévia de todo prazer. Com a satisfação, entretanto, finda o desejo, por consequência o prazer. Eis por que a satisfação ou o contentamento nada é senão a liberação de uma dor, de uma necessidade, pois a esta pertence não apenas cada sofrimento real, manifesto, mas também cada desejo, cuja inoportunidade perturba nossa paz, sim, até mesmo o mortífero tédio que torna a nossa existência um fardo. (...) Só a carência, isto é, a dor nos

é dada imediatamente. A satisfação e o prazer, entretanto, são conhecidos só indiretamente pela recordação do sofrimento precedente contraposto ao fim da privação quando aquela satisfação e prazer entram em cena (Schopenhauer, 2005, p.41).

O poder do Facebook, ou da empresa hoje conhecida como Meta, que já adquiriu outras redes sociais, gira a partir dos dados, ou melhor dizendo, dos algoritmos. Algoritmos foram desenvolvidos para automatizar o pensamento, tirar decisões complexas das mãos de seres humanos e passá-las para máquinas, agindo a partir de uma série de perguntas entre “isso ou aquilo” que deverá nos dizer quais conteúdos devemos consumir. Até mesmo a Netflix funciona com esse tipo de estrutura, nos empurrando conteúdos de seu interesse, a partir de uma lógica financeira que interessa mais a ela do que a seus usuários. O livre-arbítrio começa a ser corrompido e os seres humanos são empurrados na “direção certa”.

Supostamente o algoritmo é desprovido de viés, porém a questão é que quando estamos terceirizando nosso raciocínio para as máquinas, na realidade estamos terceirizando para as empresas que obtém as máquinas, nos tornando assim mercadoria.

2.2 Desejo, prazer e gozo

Antes de adentrarmos nas relações entre desejo, prazer e gozo, é importante entendermos o significado de cada significante apresentado neste título. Desejo (do latim, *desiderare*: aspirar a, desejar). Podemos definir o desejo como uma tendência espontânea, orientada para um objetivo concebido ou imaginado. Nas obras de Freud, o desejo, é designado pelo vocábulo alemão *Wunsch*, cuja tradução é anelo, aspiração. Nesse sentido, o desejo não se mostra com clareza, já que o mesmo é cifrado, exigindo interpretação, como acontece na manifestação nos sonhos, concebido por Freud como realização de desejos. Para Freud, o desejo caminha em direção à marca psíquica deixada pelos momentos vividos de satisfação. Através dessa inscrição mnêmica poderá então o sujeito reeditar a satisfação de forma alucinatoria, nessa pouco duradoura autonomia que a alucinação fornece.

O desejo é este movimento interno, no aparelho psíquico, que parte de uma experiência de desprazer –acúmulo de excitações - e aponta diretamente ao prazer– descarga dessa excitação -, em busca de repetir a vivência de satisfação, de prazer, e o caminho mais curto para evocar essa experiência está firmada na lembrança da satisfação primeira [...]

(Freud, 1900, p. 18, 2012)

No caso de Lacan outro vocábulo designa o desejo: *Begierde*, que, segundo o dicionário alemão-português, significa cobiça, anseio. Lacan articula o desejo com a linguagem como mediador simbólico, a qual possibilita o acesso a nosso mundo simbólico. A linguagem passa a ser fundamental na reconstrução do inconsciente, do recalçamento, do desejo. Em seu seminário sobre os quatro conceitos fundamentais da psicanálise Lacan nos diz: “O desejo do homem é o desejo do Outro”. (pg.223). Assim sendo, ao possuir o objeto desejado, é possível que essa busca seja cessada. Pois, o desejo só perdura por não atingir seu alvo.

Importante que o desejo seja discernido da necessidade e da demanda. Necessidade é um anseio biológico, fundamental para a existência e sobrevivência, já a demanda, segundo Freud, tem uma relação intrínseca com a incompletude e com a falta, assim como os outros conceitos, porém é um pedido comunicado via linguagem, submetido ao código do outro, que esconde uma demanda que visa alcançar um preenchimento.

O que em sentido estrito se chama “felicidade” corresponde à satisfação mais repentina de necessidades retidas com alto grau de êxtase e, por sua própria natureza, somente é possível como um fenômeno episódico. Toda e qualquer permanência de uma situação acalentada pelo princípio do prazer resulta apenas numa sensação de morno bem-estar

(Freud, 2020, p.32).

O prazer, outro elemento da tríade abordada neste capítulo, segundo o Dicionário Oxford, é um verbo transitivo indireto e intransitivo e pronominal ou substantivo masculino que significa “sensação ou emoção agradável, ligada à satisfação de uma vontade, uma necessidade, do exercício harmonioso das atividades vitais etc.; alegria, contentamento, júbilo, satisfação.”

Na psicanálise de Sigmund Freud (1856-1939), o princípio de prazer (em alemão: Lustprinzip) seria a busca instintiva de prazer, evitando dor e o sofrimento – de forma a satisfazer as necessidades biológicas e psicológicas. O princípio do prazer seria então a força motriz do id, que busca a satisfação imediata de todas as necessidades. Ainda, dos desejos e impulsos – um dos princípios que regem o funcionamento mental.

Adentrando no cenário das redes sociais, em que a perfeição e a felicidade, significantes que residem em um coletivo de imagens construído pelas representações midiáticas, retroalimentadas por seus usuários que, buscando seguir seu eu-ideal, postam recortes “perfeitos” de uma vida imperfeita na esperança de receberem *likes* e comentários vazios, que ecoam o gozo por alguns segundos, antes de se colocarem novamente à mercê da repetição das redes sociais.

Nas obras de Lacan, gozo é tido como uma experiência da qual nos defendemos, mesmo sendo impossível alcançá-la. Vivemos a fantasia de eliminar a distância entre o objeto e o rastro do objeto em evaporação, ao qual retornamos de forma alucinógena. À medida que entramos no desejo, circulamos o objeto, recebendo um eco do que seria o gozo na esperança de reviver o momento primário e dessa forma, capturando um pedaço de gozo do outro e dessa forma, gozando de novo.

O gozo e sua relação com o objeto é pivô da repetição que movimenta a Economia da Atenção nas redes sociais. É nesse contexto, no qual caçasse *likes*, compartilhamentos e engajamento midiático do outro que se impõe-se uma nova forma de prazer que não se iguala ao princípio do prazer: o prazer de desejar. Inicialmente, os desejos que buscam a satisfação têm relação com a autoconservação, no caso da fome, a nutrição, como por exemplo um bebê recém-nascido que descobre que mamar é prazeroso e surgem as pulsões sexuais. Contudo, as vivências atuais de satisfação nessa sociedade viciada em atenção estão criando cada vez mais novos desejos, relacionados principalmente ao pertencimento.

Freud (1929) ainda afirma que os homens renunciam a uma parte do prazer pelo controle imposto pelo princípio da realidade ao escolher fazer parte da civilização.

O ego humano, como sabem, é, pela pressão da necessidade externa, educado lentamente no sentido de avaliar a realidade e de obedecer ao princípio de realidade; no decorrer desse processo, é obrigado a renunciar, temporária ou permanentemente, a uma variedade de objetos e de fins aos quais está voltada sua busca de prazer, e não apenas de prazer sexual. Os homens, contudo, sempre acham difícil renunciar ao prazer; não podem deixar-se levar a fazê-lo sem alguma forma de compensação. Por isso retiveram uma atividade mental na qual todas aquelas fontes de prazer e aqueles métodos de conseguir prazer, que haviam sido abandonados, têm assegurada sua sobrevivência – uma forma de existência na qual se livram das exigências da realidade e aquilo que chamamos de ‘teste de realidade’ (FREUD, 1996 p.373-374).

A partir da análise de Freud (1929) em “O Mal-estar na Civilização” podemos entender as características que compõem as dinâmicas das redes sociais similares à religião – uma série de práticas que unem seus seguidores numa mesma comunidade moral. Devemos pensar nas redes não como um artefato, mas como um contexto social, que afeta o repertório de ações das pessoas, assim como a forma em experienciam o mundo ao seu redor.

As redes sociais sujeitam seus usuários a imperativos e limites próximos, ao que Freud descreve em sua análise quando aborda a realidade social e suas imposições ao ego primitivo da criança, antes de sua consciência do outro, a qual tudo lhe pertence. Seria esse o sentimento oceânico que nos atrela ao indissolúvel, uma modalidade de laço social na qual se desmembram as fronteiras entre indivíduos em prol de uma espécie de transmissão de desejo.

2.3 A reivindicação do sujeito

Os efeitos da instabilidade e fluidez colocam em xeque nossas identidades, ao mesmo tempo que tudo podemos, nos distanciamos dos princípios da Era Digital e retornamos para a para a padronização da cultura das massas. Segundo Lucia Santaella (2003, p.16), ocorre nesse meio cibernético um tipo de inércia social, na qual a recepção de mensagens é estabelecida pelos meios de comunicação de massa, de modo a conformar e treinar o desejo dos indivíduos por determinado

tipo de informação e entretenimento. O fenômeno descrito por Santaella, pode ser interpretado como a Economia da Atenção que nos prende em uma rotação infinita de conteúdos e ao consumir nossos dados, nos alimenta de conteúdos padronizados, estruturando nossos gostos, corpos e desejos.

Fazendo um paralelo com nosso corpo, perdemos a capacidade de identificar o que faz ou não parte do nosso organismo, quais células são patógenas e quais fazem parte do sistema autoimune. Vivemos hoje a AIDS identitária. Crises de identidade, lotadas de autossabotagem e ansiedade promovidas por *posts, likes, follows, pins* em *looping*.

Tal repetição está conectada ao conceito de gozo Lacaniano, o qual seria impossível, e interdito àquele que fala. Como já dito, conforme nos colidimos com o desejo, circulamos o objeto, recebendo uma amostra do que seria o gozo, na esperança de reviver o momento primário. É como um usuário de drogas ao fazer uso de uma substância pela primeira vez e continuar a perseguir sua mesma sensação de completude a cada nova tentativa, que constantemente quase se preenche e ao mesmo tempo se esvazia.

Interessante abordarmos o conceito de usuário, o qual tem direito de uso, serve-se de algo ou desfruta de suas utilidades, porém não a possui. Seguindo para o título desse subcapítulo, “Reivindicação” seria a demanda para reaver algo (o que está na posse de outrem), ou seja, o sujeito, como usuário, não está mais em posse de si mesmo.

O sujeito, segundo Freud, é aquele que se constitui na relação com o Outro através da linguagem. Bauman (2008) afirma que exige um esforço em tornar e manter a “subjetividade” do “sujeito”, uma mercadoria vendável. Considerando que vivemos em tempos líquidos, voláteis e imprevisíveis, principalmente no mundo virtual, as relações acompanham as premissas das relações comerciais. Uma mercadoria é lançada, comentada, idolatrada e logo se torna obsoleta, descartada e esquecida. O mesmo se aplica no *endeusamento* de celebridades digitais, como um(a) ganhador(a) de um *reality show* que alcança a fama da noite para o dia, fama essa definida pela quantidade de seguidores e objeto de pautas de notícias, e meses mais tarde cai em esquecimento,

passando a perseguir o sentimento de completude da fama que durou apenas alguns momentos. Vendemos nossos corpos e nossa atenção em troca da falsa sensação de prazer.

Dessa forma, pode-se afirmar que, apesar de não terem essa consciência, o consumidor, assim como os usuários de redes sociais não se constituem-se mais como sujeitos, uma vez que podem ser considerados objeto de sua própria troca libidinal. Tal contexto pode ser diretamente evidenciado no uso das redes sociais, nas quais os usuários são impactados por milhares de conteúdos gratuitos que visam atrair a atenção das pessoas para depois vendê-la.

Seus corpos e suas informações como moeda de troca para o pertencimento, regado ao mal-estar, condenação da vida em civilização – em sociedade. Ainda mais atualmente, considerando que a clínica psicanalítica contemporânea identifica mais condições sofrimento psíquico envoltas em novas formas de mal-estar na civilização. Enquanto Freud (1929) descrevia uma cultura que cercava o indivíduo, impedindo a satisfação das pulsões sexuais, atualmente a sociedade é pautada em liberdade individual, estimulado pela busca de prazer constante, contudo, como já abordado neste trabalho, Han (2010) afirma que na sociedade de desempenho o superego acaba se positivando no eu-ideal, dessa forma se tudo posso, me frusto, resultando em uma experiência de insuficiência e fracasso.

Neuróticos, em seus sintomas, criam substituições de satisfações, que não obstante, criam sofrimento em relação ao meio circundante e à sociedade. Sintomas da neurose se originam a partir de desejos sexuais não satisfeitos e no lugar de uma demanda erótica não satisfeita sobrevém o aumento do sentimento de culpa. Tal sentimento que nos acompanha desde os primórdios da herança o catolicismo no ocidente, na qual nós pecadores, devemos sentir culpa e devemos ser punidos pelo nosso criador.

Tal custo psíquico de se viver em sociedade se torna ainda mais alto nas redes sociais. A liberdade individual não é um bem cultural, fazendo com que assim ocorra a substituição do poder do indivíduo pelo da comunidade a partir do “senso comum”, o que nos faz voltar e entender as

políticas e regras que Zuckerberg e seu império vem financiando, dando as pessoas um senso de pertencimento, ao mesmo tempo que uma vida angustiante.

CAPÍTULO 3: OS MAL-ESTARES DO EU E DO OUTRO

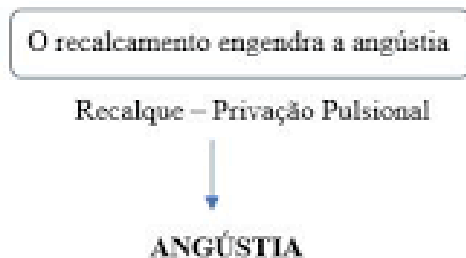
3.1 Imperativos da angústia

Angústia pode ser compreendida como a sobreposição de sentimentos – o excesso que esvazia. Segundo Freud (1895/1976), a angústia seria o acúmulo de excitação somática de natureza sexual. Em seu "Rascunho A" dos "Extratos dos documentos dirigidos a Fliess", (1892/1891), Freud define esse tipo de neurose, a angústia, como o esgotamento devido às formas de satisfação anormais; a inibição da função sexual; afetos concomitantes a essas práticas, e os traumas sexuais anteriores ao início da idade da compreensão. Já no "Rascunho E: como se origina a angústia", (1894), Freud correlaciona a neurose de angústia à tensão sexual, sendo essa a consequência do acúmulo de excitação física sexual não descarregada.

A expectativa angustiada é o sintoma nuclear da neurose; nela, também, aflora livremente um fragmento da teoria desta última. Talvez seja possível dizer que aqui está presente um quantum de angústia em estado de livre flutuação, que, em vista da expectativa, rege a seleção das representações e está sempre pronto a ligar-se com qualquer conteúdo representativo adequado (Freud, 1895/1976, p. 94).

Convém-nos comentar os dois momentos principais da teoria da angústia de Freud, primeiramente em 1916-1917 considerando a angústia como um produto do recalque – repressão por afastamento de algo do consciente - e, num segundo momento, em 1926, a angústia é considerada um afeto anterior e causador do recalque.

Primeiro esquema da angústia



Último esquema de Freud:



Figura 5 – Esquemas de Freud sobre a angústia.

Um indício e um substituto de uma satisfação pulsional não consolidada; um resultado do processo de recalçamento. O recalçamento parte do Eu, que, eventualmente por encargo do Supereu, não quer tomar parte em um investimento pulsional incitado pelo Isso. Por meio do recalçamento, o Eu consegue que a representação [Vorstellung], que era a portadora da moção [Re- gung] desagradável, seja mantida afastada do devir-consciente [Bewusstwerden]. A análise comprova com frequência que a representação se manteve como formação inconsciente (Freud, 1926 [1925], p. 5).

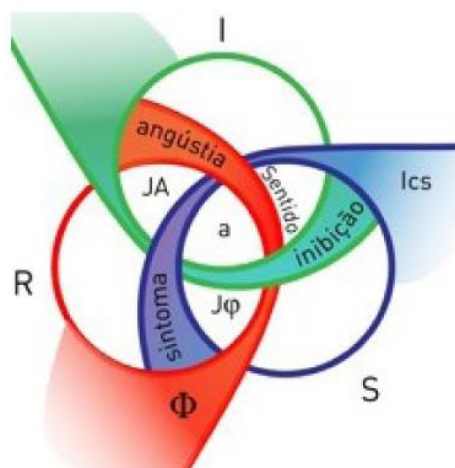


Figura 6 – Nó Borromeano de Jacques Lacan destacando angústia, inibição e sintoma.

Em uma sociedade de relações tão fluídas e instáveis quanto a contemporaneidade, podemos trazer a teorização de Lacan (1962), que afirma que a ausência de referenciais simbólicos que permite sujeito se situar é uma condição necessária da angústia, porém não exclusiva, considerando a relação entre o Outro que quer algo do sujeito (a ser abordado no próximo subcapítulo). Segundo o autor, o que há de mais angustiante para a criança é quando a relação sobre a qual ela se institui, da falta que a faz desejo, é perturbada, e ela será perturbada ao máximo quando não há possibilidade de falta, quando a mãe está o tempo inteiro presente.

De algum modo, a angústia se encontra por trás de todos os sintomas contemporâneos, ora se posicionando como plano de fundo sonoro, quase como um som enfraquecido no horizonte, ora como um ruidoso peso em nossa consciência, uma vez que a angústia é em princípio uma sensação de possibilidade de angústia, uma hiância entre o que existe e o que não existe.

Como abordado no capítulo anterior, em “Sociedade do Cansaço” (2010), Han nos conta sobre a sociedade de desempenho em que existe um excesso de positividade, responsável pelo afrouxamento dos limites do homem, considerando que tudo podemos, em quase tudo iremos fracassar. Dessa forma, tem-se a angústia como produto da culpa imposta ao fracasso iminente. Atualmente não é necessária uma cultura de repressão e controle, já que o próprio sujeito se escraviza ao se colocar como vassalo de sua auto-repressão.

Ao decorrer do avanço tecnológico e da imersão da sociedade na Era Digital, podemos situar o sentimento de culpa como o principal problema do desenvolvimento da cultura. Como já discorrido por Freud (1930), o preço do progresso cultural deve ser pago com a perda de felicidade mediante a elevação de culpa.

Estabelecendo uma relação da angústia e da culpa imposta pela influência de gênese e nossa herança cristã ocidental, segundo Freud em “O Mal-Estar na Civilização” (1930), o *supereu* penaliza o eu pecador com os mesmos sentimentos de angústia e fica à espreita de uma circunstância para se fazer punir pelo mundo exterior. A tensão entre o supereu tornado severo e o eu que se lhe está submetido chamamos “consciência de culpa”, se exterioriza como necessidade

de punição. Tal consciência de culpa se faz presente no contexto das redes sociais, nas quais nos deparamos com o excesso da perfeição vendável, pronta para ser consumida e nos levar a questionar nossa produtividade. Vale trazer novamente a corriqueira frase “se não postar, não aconteceu” ou sua derivada “se não postar, não valeu”, as quais dimensionam o valor da vida humana por sua exposição e reconhecimento.

Sempre haverá alguém produzindo mais do que nós – ir à academia, aprender uma nova receita, pintar um quadro, trabalhar, festejar - e dado que sua produção só é válida se assistida e aplaudida, as redes sociais contam com o excesso de positividade que levam o sujeito à repetição entre consumir (conteúdo) e ser consumido, por si mesmo e pelos outros usuários que caçam o sentimento primário de prazer.

Estabelecendo novamente o paralelo das redes sociais com o vício e o uso de drogas, pode-se trazer as primeiras considerações de Freud sobre o assunto, no qual a droga situava-se como um substituto do impulso sexual, sendo a masturbação o “grande hábito, o vício primário”. Dessa forma, as outras drogas só adquiriam existência como “sucedâneas e substitutas” desta primária (Freud, 1898).

As neuroses contemporâneas como neurastenia, histeria de angústia e hipocondria eram definidas pela acumulação de excitação psíquica, que não se transformava em sintoma. No caso da neurose de angústia ocorrem influências sexuais que têm em comum o fator da satisfação incompleta, ou seja, o chamado coito interrompido, a excitação não consumada, ou seja, o vazio do excesso. É então no âmbito das neuroses atuais que a droga, enquanto um “vício”, serve de substituto da falta de satisfação sexual, como é o caso do vício tão corriqueiro nas redes sociais. Freud (1898) diz: “Entregue a si mesmo o masturbador está acostumado, sempre que acontece alguma coisa que o deprime, a retornar a sua cômoda forma de satisfação (...) pois tudo o que bloqueia a satisfação é danoso”.

3.2 O desejo do desejo do outro

Como contextualizado na introdução e ao decorrer deste trabalho, o excesso é o coadjuvante da Economia da Atenção que permeia as redes sociais a partir de promessas de uma satisfação mítica, *fake*, a partir da lógica consumista - consumir e ser consumido e descartado logo em seguida.

Exigimos mais, mais atenção, mais conteúdos, mais *likes*, mais gozo às custas de um laço social, envolto em uma relação de poder, em que existe o desejo de reconhecimento a todo instante, de forma que se pode inferir um desejo de um desejo, sendo esse o desejo do outro. O desejo necessita do Outro para se fundamentar, o que segundo Lacan (1962) significa que: "o desejo do homem é o desejo do Outro".

Dessa forma, estamos então constantemente, ao buscar o objeto de desejo, nos preenchendo e nos esvaziando quase que imediatamente. Consumindo e sendo consumidos.

O desejo do Outro pode ser compreendido a partir dos 3 registros de Lacan: imaginário, simbólico, real. No imaginário, o desejo como desejo do outro significa que o sujeito se ampara em algo situado fora de si mesmo, modelando-se à imagem e semelhança de um pequeno outro. Identificando-se a essa imagem, o sujeito poderá ajustar seu comportamento. Com base nessas afirmações, entende-se que se o desejo é o desejo do outro, o que nos interessa é o objeto enquanto sendo alvo do querer do outro. "Eu quero o que o outro quer, porque o outro quer." O que me faz falta é aquilo que falta ao outro.

Ao exibir-se nas redes sociais, o sujeito se oferece como aquilo que falta ao Outro, dessa forma não podemos supor que o sujeito é capaz de satisfazer completamente o desejo do Outro. A satisfação será parcial, deixando escapar um resto, o qual é necessário para o relançamento do desejo. Considerando a afirmação, a única forma do sujeito se enganchar ao Outro é justamente buscar àquilo que foge à sua satisfação.

Sendo assim, quando o sujeito se oferece ao Outro, não tem a intenção de preencher inteiramente a falta no Outro, mas cavar essa falta. O sujeito quer exercer a função daquilo que alimenta a falta no Outro, devendo para isso preservar a insatisfação do Outro, ou seja, tornando a busca pela satisfação cíclica, condição inerente à existência humana e reforçada pela dinâmica fluída das redes sociais. Buscamos suprir o sentimento de reconhecimento que acalenta angústia causada pela sensação de falso poder, incentivada pelos poucos limites do universo digital.

A reprodução da falta no Outro é o que garante a reprodução da falta no sujeito. O sujeito procura então reavivar a falta no Outro. Dessa forma, dizer que o desejo é o desejo do Outro significa que o sujeito se oferece para ser consumido, não como aquele que sacia e completa o Outro, enterrando sua falta, mas sim como aquele que constantemente provoca a falta no Outro, sua fome por consumir.

Considerando que toda relação é uma relação de poder, já que Nietzsche, demonstra que tanto “daqueles” que criam ou dos que se “submetem”, há uma implicação de uma lógica relacionada à vontade de poder que se torna o motor de qualquer relação da existência humana. Dessa forma, colocamos no centro das relações o desejo de reconhecimento de valor, ou seja, o desejo do desejo do outro.

Nietzsche nos diz: "Por fim, amamos o desejo, e não o desejado", frase a qual cabe perfeitamente em Lacan (1964/1979), o qual nos diz que o desejo humano é o desejo de desejo do Outro, o desejo de ser reconhecido, ou de possuir o desejo do outro, ou de objetificá-lo, muito conectado com uma relação intrínseca com a incompletude, com a falta, a qual leva a repetição. As redes sociais são onde todos os bens se declaram públicos, onde todos participamos do gozo uns dos outros.

Relacionando a dinâmica do desejo do desejo do Outro com o subcapítulo anterior, é possível relacionar a emergência do desejo do Outro com a angústia que surge por parte do sujeito, dado que é a angústia que "nos faz aparecer como objeto, ao revelar a não-autonomia do sujeito"

(Lacan, 1962-1963/2004, p. 60), ou seja, não-autonomia como uma falsa liberdade de escolha em relação ao que consumir e por quem ser consumido.

A partir de Lacan, entendemos duas importantes questões: na angústia, o sujeito passa a ocupar a posição de objeto; e a posição de objeto equivale à ausência de autonomia. É na posição de objeto que nos colocamos como àquilo a ser consumido – o banquete do Outro e das redes, exposto em uma vitrine permanente diante de outros usuários.

Dada a pressão de exigência do Outro perante o sujeito, é concebido ao mesmo uma posição de objeto, podendo esse ser seu próprio corpo: "É seu próprio corpo, o que lhe é mais próximo e, simultaneamente, o mais distante, porque é seu corpo unicamente pelo ângulo do que é para as "intenções" do Outro" (Rabinovich 2005, p. 94).

Rabinovich nos diz que o nosso corpo é ao mesmo tempo próximo e distante, dado que o corpo próprio está próximo de nós por ser o corpo enquanto de nossas vivências e experiências, porém em um segundo sentido este mesmo corpo está distante de nós porque, como já esclarecido, seu usufruto não é controlado por àquele ao qual pertence, na medida em que o Outro pode se apoderar dele para seu autoprazer, sem que ao menos saibamos.

Novamente, nos colocamos na posição de objeto quando entendemos que ao nos colocarmos expostos, despidos para prazer do Outro, somos novamente usuários, a quem nada pertence. Ao não pagar pelo que consumimos, nos tornamos também o produto – o que é consumido.

O Outro pode gozar de nosso corpo, sem que saibamos localizar seu ângulo de satisfação. Tudo se dá de forma digital, por meio de vídeos e/ou imagens, permitimos o gozo do Outro. O prazer, originado dessa exposição pode-se chamar de gozo escópico, em que pressupõem o gozo a partir do espetáculo.

Para Lacan, ver é função do olho, já o olhar é objeto da pulsão escópica. Tal olhar de Lacan é o objeto da pulsão escópica descrito por Freud, que não faz parte do sujeito, e sim dos objetos oferecidos à visão.

É dessa forma que se dá o sinal de angústia diante de um Outro que consome o sujeito como objeto de seu gozo, não sobrando formas de domar ou controlar o Outro, de torná-lo dócil a um dispositivo em que se pudesse capturar seu desejo através do significante.

Quando dizemos que o Outro goza do sujeito, ou que o sujeito goza do Outro, o equívoco que devemos evitar é achar que há nesse ponto uma comunicação, como se um pudesse saber do gozo do Outro, como dito, muitas vezes não é possível sabê-lo ou controlá-lo. "O gozo não circula de um corpo para o outro" (Rabinovich, 2005, p. 84), o que significa que não é dado ao sujeito ter acesso ao que seria a satisfação efetiva do Outro, nem ao Outro ter acesso à satisfação efetiva do sujeito. Desse modo, o gozo do Outro é da ordem de uma suposição, uma condição das relações fluídas das redes sociais, em que não é possível ver o laço de usufruto envolto em seus usuários, porém, justificando a angústia, se mantém presente como uma possibilidade.

É a partir dessa relação de consumo – consumir e ser consumido que é possível estabelecer uma relação entre a mais-valia de Marx e gozo nas redes sociais. Este gozo, o mais-de-gozar, segundo Lacan no *seminário XVI*, é o conceito atrelado a repetição de Freud de que o discurso pressupõe a perda de um objeto que retorna como objeto *a*, a ser recuperado. Tal fenômeno pode ser comparado como conceito o descrito por Marx em *O Capital*, mais-valia. Se o objeto *a* é aquele que produz a falta que constitui o desejo, o “falta-a-ser”, perda irreparável, então a mais-valia se baseia na mesma fundamentação do mais-de-gozar.

Dessa forma a mais-valia exerce a função do mais-de-gozar no registro do simbólico de Lacan, ponto chave da dinâmica capitalista. Com isso, tal conceito ocupa, nas redes sociais, o lugar de uma produção negativa, uma perda que repetidas vezes se acumula. A mais-valia é o motivo do discurso capitalista.

“A mais-valia, portanto, é fruto dos meios de articulação que constituem o discurso capitalista. É o que resulta da lógica capitalista” (LACAN, 1968-1969/2008, p. 37). Sendo seu motivo fundamental, a mais-valia historicamente se reproduz na dinâmica capitalista sintomatizada pelo gozo fetichista do dinheiro e dessa forma produz a articulação inconsciente do sujeito no laço social, mais-de-gozar. É a mais-valia que faz do capital um processo de acumulação sem limites -

repetição. “Por isso o movimento do Capital é insaciável” (MARX, 1988, p. 125) da mesma forma, o capitalista, é o vetor consciente da vontade de capital. O mesmo pode ser aplicado ao usuário das redes sociais, em que o discurso do Outro, aparece como um catalizador das trocas simbólicas mediadas pelo mais-de-gozar.

3.3 Subjetivação na pós verdade: necessidade de sobrevivência, demanda de amor e o desejo sempre adiado

Geralmente os participantes de uma comunicação interpessoal são intitulados como enunciador e o intérprete: “Signos geralmente funcionam entre duas mentes, ou teatros de consciência, nos quais um é o agente que enuncia o signo (seja acústico, ótico ou outro), enquanto o outro é a mente paciente, que interpreta o signo” (EP 2, p. 403, 1907). Segundo Umberto Eco, todo signo está aí para ser decifrado.

Para Peirce, o estudo da comunicação não se restringe à “interação entre duas pessoas” e aos “diálogos coletivos verbais”, para ele de um lado temos a comunicação entre seres vivos e de outro lado a comunicação como um diálogo interior. “A ação de um signo ocorre geralmente entre dois partidos, o enunciador e o intérprete. Estes não precisam ser pessoas, porque um camaleão e muitos tipos de insetos e até plantas ganham a sua vida enunciando signos, inclusive signos mentirosos” (MS 318, p. 17, 1907).

Considerando a afirmação de Eco e Peirce, tudo está sujeito à interpretação. O que nos faz questionar qual de fato é a “verdade”. E ao dizer “a verdade” estou precisamente descrevendo uma única verdade, absoluta, o que é claro que pode ser devidamente questionado em tempos fluídos, em que tudo se desmancha no ar, ou seja, é impermanente.

O dicionário Oxford nos apresenta o significante “verdade” como “propriedade de estar conforme com os fatos ou a realidade”, contudo, o título deste último subcapítulo pode ser questionado a partir de seu prefixo “pós” à frente de “verdade”, o qual significa “após”, “posterior”, “depois”.

“Pós-verdade” é um neologismo, ou seja, um novo termo que ressignifica significantes existentes. Esse termo refere-se à algo relativo ou referente a circunstâncias nas quais os fatos objetivos têm menos influência do que emoções, sentimentos, afetos e crenças pessoais quando se diz respeito à opinião pública. Ou seja, fatos subjetivos passam a ter maior importância que os objetivos e provados.

Nas redes sociais a falsa autonomia e liberdade do usuário distorce o princípio da realidade, tornando sua *timeline* uma grande promotora de falsificação da verdade a partir de fatos secundários editados, recortados da realidade e/ou omitidos. Apresenta-se como exemplo as eleições de 2018 e o subsequente mandato do presidente Jair Bolsonaro, denotado por uma disputa política pautada em argumentos escandalosos para enaltecer um potencial midiático alegórico de notícias duvidosas.

Fake news, montagens e textos de WhatsApp de autoria anônima (o que pouco importa para aqueles que disseminam) podem ser eleitos como únicas fontes de informação para uma grande quantidade de pessoas, em detrimento do jornalismo profissional que, muitas vezes tomado como incoerente, duvidoso, mentiroso e imparcial.

A pós verdade não se restringe às disputas políticas, se aproveitando do poder das massas para mobilizar uma grande quantidade de pessoas a partir de quaisquer apelos emocionais, crenças e sentimentos em pauta, sobrepondo a racionalidade científica dos fatos. Vide a crença da terra plana, muito atual, sem argumentos científicos embasados, porém aclamada pela sensação de pertencimento, já defendida por mais de 11 milhões de brasileiros (Istoé, 2021).

Defenderei aqui a ideia de que a pós-verdade, longe de ser um aprofundamento do programa cultural e político do pós-modernismo, é uma espécie de reação negativa a esta. A pós-verdade é o falso contrário necessário do pós-modernismo. Como se o politicamente correto, o relativismo cultural e a mistura estética tivessem gerado uma espécie de reação nos termos de uma demanda de real, de um retorno aos valores orgânicos e suas pequenas comunidades de consenso (Dunker, 2017, p.5).

Outro exemplo recorrente neste campo das redes sociais, é a compra e venda da perfeição e da felicidade exacerbadas por posts de corpos “perfeitos”, viagens “felizes”, relacionamentos românticos e espontâneos e carreiras de sucesso, bem-sucedidas, com pouco esforço.

A perfeição e a felicidade significantes que residem em um coletivo de imagens construído pelas representações midiáticas, retroalimentadas por seus usuários que, buscando seguir seu eu-ideal, postam recortes “perfeitos” de uma vida imperfeita na esperança de receberem *likes* e comentários vazios, que ecoam o gozo por alguns segundos, antes de se colocarem novamente à mercê da repetição das redes sociais.

A exposição é mais um dos sintomas da cultura, na qual existe uma distorção em relação ao princípio da realidade, a partir da crença de que “se não foi postado, não aconteceu”, ou até mesmo a nova frase do momento “E fora dos stories, como você tá?”. Frase a qual pressupõem uma coexistência de dois universos, em que até mesmo o conceito de “dentro” e “fora” das redes sociais permeia a ideia de fato existirem dois universos distintos, nos quais um mesmo sujeito pode se identificar de uma forma diferente.

A distorção da verdade como sintoma da cultura, impulsionado pelas redes sociais, pode ser considerado uma reação à uma necessidade de sobrevivência. Ou seja, um mecanismo de negação, como apontado por Dunker (2017) para combater o pós-modernismo. Considerando o cenário atual pintado por guerras, doenças antes desconhecidas, oscilações econômicas, não é simples sobreviver e aceitar as condições instáveis da vida humana. Dessa forma, nos voltamos ao seguro, ao imutável, um movimento de retomar o controle a partir da sensação de pertencimento, seja nas redes sociais, ou buscando se unir à um coletivo anti vacina, por exemplo.

Não é uma questão de certo ou errado, verdadeiro ou falso, é uma questão de se sentir parte, seguro, próximo a outras pessoas que pensam da mesma forma, e enxergam, ou fingem enxergar o mundo da mesma forma. Dessa forma, voltamos para a conceituação de Lacan (1901-1981) “Toda a demanda é demanda de amor”. E o que seria o amor? Segundo Lacan no Seminário 20 (op. cit.,

p. 12), amor seria uma paixão ignorante do desejo, impotente e recíproco, pois "ignora que é apenas o desejo de ser Um, que nos conduz ao impossível de estabelecer a relação dos dois sexos" (Ibid., p. 14).

O amor tem relação como o desejo de ser aceito, de pertencer, uma demanda que será sempre uma demanda de amor. O que demandamos através da linguagem está sempre além da linguagem. Por isso o desejo, como já dito anteriormente, é uma falta que nunca se realiza, é sempre o desejo adiado, já que a falta direcionado ao Outro, esperando que o mesmo a preenche.

Esse desejo fica escondido por trás de nossas demandas como um pedido verbalizado para que alguém satisfaça nossas necessidades. Estamos sempre desejando o desejo de desejar através de demandas de consumismo, de carinho, de demonstrações de afeto, e essas demandas vão sendo substituídas por outras na tentativa de preencher esse vazio e/ou esse excesso que nunca preenche. É pautada nesta busca impossível e não realizável que as redes sociais são preenchidas de conteúdo, usuários não querendo ser quem de fato são e a demanda de amor seguindo como desejo do desejo do outro, que alimento o consumo uns dos outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fim deste trabalho, é possível concluir que embora o universo digital tenha tornado mais flexível os limites do poder do ser-humano, estamos mais impotentes que nunca. Mesmo que tudo possa, mesmo tudo possa parecer ser, não sou. O poder é uma ilusão construída pelo excesso de positividade, exacerbado pelo espetáculo de posts que expõem de a felicidade e a perfeição. Os novos mitos contemporâneos.

A razão pela qual nos permitimos ser consumidos e nos submetemos aos mal-estares das redes sociais, é o pertencer, é o desejo de reconhecimento do outro que nos faz aceitar o preço da angústia, por poucos segundos de prazer. Somos todos usuários de uma droga tão viciante que perseguimos o sentimento de completude que um dia nos preencheu.

O sujeito, ao abdicar de sua posição para tornar-se objeto de outro usuário que passa pela mesma vida dupla do consumo, torna-se agente dentro da engenhosa Economia da Atenção, cúmplice do infinitivo ao consumo e ao ser consumido, que gira a partir da troca da atenção dos usuários das Redes Sociais por seus dados pessoais.

Sustentamos essa economia como vassalos do prazer, à disposição do outro, para que participemos de seu gozo, de forma a retornar para a repetição da busca pelo reconhecimento, permeada pela pulsação da angústia, viva, com fome de mais atenção.

REFERÊNCIAS

- [1] ALBERTI, Sonia. A perversão, o desejo e a pulsão. *Rev. Mal-Estar Subj., Fortaleza*, v. 5, n. 2, p. 341-360, set. 2005.
- [2] ARENAS, Gerardo. *Em busca del singular: El primer proyecto de Lacan y el giro de los setenta*. Buenos Aires: Grama Ediciones, 2010.
- [3] BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- [4] BAUMAN, Z. (1998). *O mal-estar na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- [5] BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1970.
- [6] COELHO, Carolina Marra S., *Psicanálise e laço social – uma leitura do seminário 17*. *Mental*. Barbacena, v.4, n.6, Junho, 2006.
- [7] DANZIATO, Leonardo. O Gozo e o Poder no Seminário A Ética da Psicanálise de Lacan. *Tempo Psicanalítico*. Rio de Janeiro, v.44.I, p.147-166, 2012.
- [8] DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. p. 16.
- [9] DILEMA DAS REDES. Direção: Jeff Orlowski. Produção: Larissa Rhodes. Netflix, 2020
- [10] FOUCAULT, M. (1979). *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal.
- [11] FREUD, S. (1989a). Totem e tabu. In S. Freud, Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud (J. Salomão, trad., Vol. 13, pp. 13-191). Rio de Janeiro, RJ: Imago. (Trabalho original publicado em 1913).
- [12] FREUD, S. (1989b). Psicologia de grupo e a análise do ego. In S. Freud, Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud (J. Salomão, trad., Vol. 18, pp. 89-179). Rio de Janeiro, RJ: Imago. Trabalho original publicado em 1921.
- [13] FREUD, S. Além do princípio de prazer (1920). Além do princípio de prazer, psicologia de grupo e outros trabalhos (1920-1922). Direção geral da tradução: Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1977. p. 13-185. (Edição standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud, 18).
- [14] FREUD, S. Carta 52 (06 dez.1896). Publicações pré-psicanalíticas e esboços inéditos (1886-1889). Direção geral da tradução: Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1977. p. 317-324. (Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud, 1).
- [15] FREUD, S. Esboços para a "Comunicação preliminar" de 1893. Item (C) Sobre a teoria dos ataques histéricos. Publicações pré-psicanalíticas e esboços inéditos. Direção geral da tradução: Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1977. p. 193-196. (Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud, 1).
- [16] FREUD, S. Extratos dos documentos dirigidos a Fliess (1950 [1892-1899]). Publicações pré-psicanalíticas e esboços inéditos (1886-1889). Direção geral da tradução: Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1977. p. 243-377. (Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud, 1).

- [17] FREUD, S. Fragmento da análise de um caso de histeria (1905 [1901]). Um caso de histeria, três ensaios sobre a teoria da sexualidade e outros trabalhos (1901-1905). Direção geral da tradução: Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1977. p. 15-108. (Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud, 7).
- [18] FREUD, S. Projeto para uma psicologia científica (1950 [1895]). Publicações pré-psicanalíticas e esboços inéditos (1886-1889). Direção geral da tradução: Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1977. p. 381-517. (Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud, 1).
- [19] FREUD, S. Recordar, repetir e elaborar (Novas recomendações sobre a técnica da psicanálise II) (1914). O caso Schreber, artigos sobre técnica e outros trabalhos (1911-1913). Direção geral da tradução: Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1977. p. 191-203. (Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud, 12).
- [20] FREUD, S. As pulsões e suas vicissitudes. In: Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 1996, vol. XIV.
- [21] FREUD, S. Conferência XXIII: Os caminhos da formação do sintoma. In: Companhia das Letras. Conferências Introdutórias Sobre Psicanálise. Rio de Janeiro: Imago, 1996b, p. 361-378 (Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, v. XVI).
- [22] FREUD, S. O Mal-Estar na Civilização. Edição Standard Brasileira das Obras Completas de Sigmund Freud, vol. XXI. Rio de Janeiro: Imago, 1996.
- [23] FREUD, S. Obras completas volume 4: A interpretação dos sonhos. In: Companhia das Letras. Rio de Janeiro: Imago, p.18, 1900.
- [24] FREUD, S. (1974a). *Reflexões para os tempos de guerra e morte* (Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, Vol. 14). Rio de Janeiro: Imago. (Originalmente publicado em 1915).
- [25] FREUD, S. (1974b). *Repressão* (Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, Vol.14). Rio de Janeiro: Imago. (Originalmente publicado em 1915).
- [26] FREUD, S. (1987). *O futuro de uma ilusão* (Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, Vol. 21). Rio de Janeiro: Imago. (Originalmente publicado em 1927).
- [27] FREUD, S. (1996a). *O mal-Estar na civilização* (Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, Vol. 21). Rio de Janeiro: Imago. (Originalmente publicado em 1929).
- [28] FREUD, S. (1996b). *Totem e tabu e outros trabalhos Civilização* (Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, Vol. 13). Rio de Janeiro: Imago. (Originalmente publicado em 1913).
- [29] FREUD, S. (1996c). *Por que a guerra?* (Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, Vol. 23). Rio de Janeiro: Imago. (Originalmente publicado em 1933).
- [30] GUERRA, A. M. C. (2013). O gozo na topologia borromeana. Revista Tempo Psicanalítico, 45(1), 39-59.
- [31] HAN, Byung-Chul. *Sociedade do cansaço*. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis: Vozes, 2010.
- [32] HAN, Buyng-Chul. *Sociedade da Transparência*. Petrópolis/RJ: Vozes, 2017.
- [33] JAPIASSÚ H., MARCONDES D. Dicionário Básico de Filosofia (5ed.).

- [34] LACAN, J. ([1973-1974]). *Seminaire 21: Le non-dupes errent*.
- [35] LACAN, J. ([1974-1975]). *Seminaire 22: RSI*.
- [36] LACAN, J. (1998). *O seminário, livro 11: Os quatro conceitos fundamentais da psicanálise, 1964*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar.
- [37] LACAN, J. (2005). *O seminário, livro 10: a angústia, 1962-1963*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar.
- [38] LACAN, J. (2007). *O seminário, livro 23: o sinthoma, 1975-1976*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar.
- [39] LACAN, J. (2008a). *O seminário, livro 16: de um Outro ao outro, 1968-1969*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar.
- [40] LACAN, J. (2008b). *O seminário, livro 20: mais, ainda, 1972-1973*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar.
- [41] LACAN, J. (2011). *A terceira*. *Revista Opção Lacaniana*, 62, 11-36. (Trabalho original publicado em 1975).
- [42] LACAN, J. (2012). *O seminário, livro 19: ...ou pior, 1971-1972*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar.
- [43] LACAN, J. (1998). *Situação da psicanálise e formação do psicanalista em 1956*. Em J. Lacan, *Escritos*. (pp. 461-495). Rio de Janeiro: Jorge Zahar. (Original publicado em 1956).
- [44] LACAN, Jacques. (1953-1954) *O Seminário, livro 1: Os Escritos Técnicos de Freud*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1986.
- [45] LACAN, Jacques. *O Seminário, livro 5 - As formações do inconsciente*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1999.
- [46] LACAN, Jacques. (1964). *O Seminário Livro 11: os quatro conceitos fundamentais da psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1988.
- [47] LACAN, Jacques. (1968-1969) *O Seminário, livro 16: De um Outro ao outro*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.
- [48] LACAN, Jacques. (1969-1970) *O Seminário, livro 17: O avesso da psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1992.
- [49] LACAN, Jacques. (1971) *O Seminário, livro 18: De um discurso que não fosse semblante (pp. 152-166)* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.
- [50] MARX, K. *O Capital - Livro I – crítica da economia política: O processo de produção do capital*. Tradução Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013.
- [51] MARX, Karl. *O Capital*. Vol. 2. 3ª edição, São Paulo, Nova Cultural, 1988.
- [52] MILLER, J. A. (2003) “A invenção psicótica”, in *Opção Lacaniana*, n. 36. São Paulo: Eólia, pg. 6-15.
- [53] MILLER, J. A. (2004) “Biologia Lacaniana”, in *Opção Lacaniana*, n. 41. São Paulo: Eólia, pg. 7-67.
- [54] MILLER, J. A. (2005) “Peças avulsas”, in *Opção Lacaniana*, n. 44. São Paulo: Eólia, pg. 9-27.
- [55] MILLER, J. A. (2006) “Peças avulsas”, in *Opção Lacaniana*, n. 45. São Paulo: Eólia, pg. 9-30.
- [56] MILLER, J. A. (2007) “Nota passo a passo”, in LACAN, J. (2007 [1975-76]) *O Seminário, livro 23: o sinthoma*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- [57] QUEROL, Ricardo. Zygmunt Bauman: “As redes sociais são uma armadilha”. 2016.
- [58] RABINOVICH, D. (2005). *A angústia e o desejo do outro*. Rio de Janeiro: Companhia de Freud.
- [59] SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

[60] SIMON, Hebert A. *Designing Organizations for an Information-Rich Wolrd*. 1971. p.41. Tradução livre pelo autor deste texto. Disponível em: <<https://goo.gl/SFGoso>>. Acessado em: 13/12/2020.

[61] TWENGE, J., Campbell, K. (2009). *The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement*. New York, E.E.U.U: Free Pass; e Twenge, J. (2013). *It's a Narcissism Enabler*.