

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

BEATRIZ OLIVARES IZZO

Como as redes sociais afetam a subjetividade em sociedade:
consequências do consumo de redes sociais por jovens de 10 a 17
anos

Especialização em Semiótica Psicanalítica – Clínica da Cultura

São Paulo

2023

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

BEATRIZ OLIVARES IZZO

Como as redes sociais afetam a subjetividade em sociedade:
consequências do consumo de redes sociais por jovens de 10 a 17
anos

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 da Prof^a. Dr^a. Isabel Victoria Galleguillos Jungk.

São Paulo

2023

À minha família, a quem eu devo
todas minhas conquistas e onde
procuro forças em dias difíceis.

AGRADECIMENTOS

A Deus.

À minha avó, Helena, por estar ao meu lado em todos os momentos de minha vida, me apoiando e me dando forças a continuar a estrada acadêmica.

A meus pais, Vania e Irineu, por serem um exemplo de persistência e nunca me deixarem desistir de meus sonhos.

Ao meu irmão, Gustavo, que mesmo longe se faz presente e me apoia em cada passo com muita sabedoria e sensatez.

Ao Leonardo, por me apoiar incansavelmente durante esses dois anos de estudo.

À minha orientadora, Profa. Dra. Isabel Jungk por ser sempre atenciosa durante todas nossas orientações, inclusive aquelas em que estive mais aflita e sua tranquilidade e positividade me fizeram não perder o rumo da pesquisa e ter forças para continuar.

Por fim, a todos aqueles que, direta ou indiretamente, participaram da elaboração e conclusão desta pesquisa.

Eu é um outro.
(RIMBAUD, 1871, p.153)

Como as redes sociais afetam a subjetividade em sociedade: consequências do consumo de redes sociais por jovens de 10 a 17 anos

Beatriz Olivares Izzo

RESUMO

Esta pesquisa visa analisar o impacto das redes sociais na subjetividade dos jovens entre 10 e 17 anos, analisando as consequências do consumo dessas plataformas em alguns aspectos de seu desenvolvimento psíquico nessa fase. O estudo explora questões psíquicas e semióticas relacionadas ao surgimento das redes sociais, com relação ao uso por parte das crianças e adolescentes, e aos efeitos desse uso na sociedade contemporânea. No contexto da nova era digital, observou-se uma transformação na forma como nos relacionamos e nos identificamos, com a fluidez das identidades e a influência das redes sociais desafiando conceitos tradicionais de individualidade e pertencimento. A metodologia empregada na pesquisa tem caráter descritivo e exploratório, confrontando diversas perspectivas e teorias sobre o comportamento dos jovens nas redes sociais e a construção da subjetividade adolescente neste panorama. Os principais autores que fundamentam este estudo são: Sigmund Freud, Jacques Lacan, Zygmunt Bauman, Raquel Recuero, Lucia Santaella, entre outros. A abordagem da economia da atenção e a compreensão da mercadoria como um signo que estimula e captura o desejo do sujeito tornaram-se elementos centrais para a compreensão desse ambiente, onde marcas e pessoas se confundem e a busca por validação e conexão social se intensifica. As reflexões se basearam nos conceitos de ego em Freud, grande Outro e prazer e insatisfação a partir da ideia de gozo em Lacan, e corpo como sintoma da cultura com base em Santaella. Ao final, reflete-se como o cuidado com a formação psicossocial dos jovens dessa faixa etária pode promover uma relação consciente e equilibrada com as redes sociais, estimulando a autonomia, a reflexão e a construção de identidades autênticas.

Palavras-chave: Redes sociais. Influenciadores Digitais. Psicanálise. Sintomas da Cultura. Semiótica. Economia da Atenção.

How social media affects subjectivity in society: consequences of social media consumption by young people aged 10 to 17 years

Beatriz Olivares Izzo

ABSTRACT

This research's intent is to analyze the impact of social media on the subjectivity of young people aged 10 to 17, examining the consequences of consuming these platforms on some aspects of their psychological development during this phase. The study explores psychological and semiotic issues related to the emergence of social media, regarding its use by children and teenagers, and the effects of this use on contemporary society. In the context of the new digital era, an evident transformation regarding interpersonal relationships and self-identification can be observed: the volatility of identities and the influence of social media challenging traditional conceptions of individuality and social acceptance. The research's employed methodology is descriptive and exploratory, confronting various perspectives and theories about the juvenile's behavior on social media and the construction of adolescent subjectivity in this panorama. The main authors that underpin this study are Sigmund Freud, Jacques Lacan, Zygmunt Bauman, Raquel Recuero, and Lucia Santaella, among others. The approach of the attention economy and the understanding of merchandise as signs that stimulate and capture the subject's desire have become central elements for the comprehension of this environment, where brands and individuals tangle, and the search for validation and social connection is intensified. The reflections are based on the concepts of ego in Freud, the great Other in Lacan, pleasure, and dissatisfaction from Lacan's idea of enjoyment, and the body as a symptom of culture according to Santaella. In conclusion, it has been showcased how caring for the psychosocial formation of young people in this age group can promote a conscious and balanced relationship with social media, stimulating autonomy, self-reflection, and the construction of authentic identities.

Keywords: Social media. Digital influencers. Psychoanalysis. Symptoms of Culture. Semiotics. Attention Economy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Geração Z: Tempo gasto em redes sociais	18
Figura 2– Top 10 países em tempo médio diário gasto usando mídias sociais entre os usuários de internet.....	19
Figura 3– Usuários de Redes Sociais no Brasil	20

Sumário

INTRODUÇÃO	10
Capítulo 1 O INÍCIO DAS REDES SOCIAIS E SEU USO NA ATUALIDADE ..	14
1.1. Surgimento das redes sociais	14
1.2. Uso de redes sociais por crianças e adolescentes de 10 a 17 anos	16
1.3. Efeitos do uso das redes sociais	17
Capítulo 2 NOVA ERA DIGITAL.....	23
2.1. Uma era fluida	23
2.2. Economia da atenção.....	24
2.3. Mercadoria como um signo e o desejo do sujeito	26
2.4. Marcas são consideradas pessoas? A fluidez de identidades	31
2.5. Como marcas e pessoas influenciam os jovens de 10 a 17 anos nas redes sociais	33
Capítulo 3.....	37
NOVOS SINTOMAS DA CULTURA.....	37
3.1. Eu – Ego para Freud e seu desenvolvimento.....	37
3.2. Grande Outro e prazer e insatisfação a partir da ideia de gozo em Lacan	41
3.3. Corpo como sintoma da cultura.....	46
CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS.....	55

INTRODUÇÃO

As redes sociais têm desempenhado um papel cada vez mais influente na vida das pessoas, especialmente entre os jovens de 10 a 17 anos. Com a rápida expansão e popularização dessas plataformas, surgem questionamentos sobre como elas afetam a subjetividade dessa faixa etária e quais são as consequências desse consumo em seu desenvolvimento psíquico.

O objetivo deste estudo é identificar como as marcas, influenciadores e criadores de conteúdo transformam a subjetividade dos indivíduos, alterando a percepção do "Grande Outro" e influenciando o contexto simbólico em que estão inseridos. No primeiro capítulo abordo como o surgimento das redes sociais remonta ao século XX, quando as mídias sociais começaram a ganhar força na sociedade. É importante compreender a evolução da Web desde então, passando pela Web 1.0, focada em interação e conteúdo informativo, até a Web 2.0, que trouxe uma abordagem colaborativa e o surgimento de redes sociais, blogs e outras interações entre pessoas. A Web 3.0, ou Web Semântica, busca organizar a informação de forma acessível e inteligente, permitindo interações não apenas entre seres humanos, mas também entre máquinas.

As redes sociais sempre existiram em interações presenciais, mas se fortaleceram nos últimos anos com o advento das tecnologias digitais. O uso de redes sociais por crianças e adolescentes de 10 a 17 anos tem se tornado cada vez mais frequente, e pesquisas apontam um aumento significativo no tempo gasto individualmente nessas plataformas.

Os efeitos do uso excessivo das redes sociais são preocupantes. Estudos mostram que a geração Z, composta por pessoas nascidas entre os anos 90 e a primeira década do século XXI, está trocando o Google pelas redes sociais na hora de fazer pesquisas. Além disso, observa-se um tempo crescente de exposição às telas e um aumento no consumo diário de redes sociais entre pré-adolescentes e adolescentes. Esses resultados refletem as dificuldades

enfrentadas pelas famílias durante a pandemia e seus efeitos, com preocupações sobre as plataformas utilizadas pelas crianças durante seu tempo online.

O Brasil ocupa uma posição de destaque no tempo médio diário gasto usando mídias sociais, com a participação de uma parcela significativa da população nas redes sociais. A disseminação das redes sociais em larga escala permite a propagação rápida e global de informações, influenciando comportamentos e impactando a sociedade de forma direta e indireta.

No segundo capítulo, o objetivo é mostrar como as redes sociais se tornaram um poderoso mercado, influenciando a cultura e o comportamento das pessoas. A transição da sociedade sólida para a sociedade líquida do consumo é mencionada como um fator que contribuiu para esse fenômeno, onde a cultura seduz e cria constantemente desejos e necessidades de consumo. Herbert Alexandre Simon, psicólogo e cientista, em 1971 deu o nome de *economia da atenção* a esse novo formato social, ressaltando que a atenção se tornou um recurso escasso porque as redes sociais assumiram um papel central na administração da atenção humana, destacando a forma como algoritmos extraem dados pessoais e monitoram comportamentos, sujeitando as massas a manipulações.

Além disso, são mencionados e discutidos os efeitos negativos do uso excessivo das redes sociais, como o vício digital que afeta a produtividade e a distorção da imagem pessoal/corporal, especialmente no Instagram, que foi considerada a rede social mais prejudicial à saúde mental dos usuários. O isolamento social também é apontado como uma consequência da busca constante por atenção nas redes sociais.

A mercadoria é vista como um signo que estimula e captura o desejo do sujeito, e enfatiza-se como as mercadorias hoje são principalmente representações simbólicas e como o capitalismo utiliza estratégias de sedução por meio das telas digitais para explorar os desejos inconscientes dos indivíduos. O objeto do desejo é descrito como algo em constante movimento e transformação pela psicanálise, relacionado às fantasias e experiências pessoais. E o imaginário vivenciado atualmente é mais fragmentado, incerto e

descartável do que em épocas passadas, devido à natureza ubíqua e onipresente da comunicação social na era digital.

No terceiro e último capítulo, o conceito de "Grande Outro" em Lacan fundamenta este estudo, destacando-se que o Eu se constrói a partir da imagem devolvida pelo outro e que o Grande Outro é o campo simbólico que nos dita como agir, sendo constituído pela linguagem e significações que moldam nossa realidade social.

Lacan relaciona o conceito de Grande Outro com a ideia de gozo, afirmando que o sujeito é efeito do significante e que a alienação ocorre devido à constituição pelo significante, resultando em um sujeito dividido. O gozo, inicialmente ilimitado, passa a ser obtido por meio da fantasia e da linguagem, e o corpo se torna um local simbólico de trocas.

As redes sociais desempenham um papel significativo nesse contexto, pois são um espaço onde a linguagem e o desejo se entrelaçam, influenciando escolhas, desejos e identidades. O uso excessivo das redes sociais pode levar a um gozo exacerbado, misturando prazer e insatisfação. O corpo, nesse sentido, torna-se um lugar de ciframento do gozo, e a castração desempenha um papel fundamental na entrada do sujeito na ordem simbólica.

A busca incessante por consumo na sociedade contemporânea é discutida, ressaltando-se que o comportamento consumista surge como uma forma de compensação em uma sociedade ansiosa e incapaz de alcançar uma experiência profunda de felicidade. No entanto, essa busca por bens materiais acaba sequestrando as relações humanas e gerando um sofrimento colateral.

O uso das redes sociais por jovens de 10 a 17 anos é analisado à luz desse contexto. Os jovens buscam sensações intensas e prazerosas, muitas vezes desconsiderando limites e perdendo a conexão com a realidade. Eles procuram experiências extremas para tentar escapar da angústia, mas acabam sufocando seus verdadeiros desejos de crescimento e desenvolvimento psíquico. Nas redes sociais, esse padrão é exacerbado, levando-os a se envolver em desafios arriscados, buscar popularidade a qualquer custo e compartilhar conteúdos chocantes para atrair atenção e validação.

É importante compreender que as redes sociais amplificam esses comportamentos, mas as motivações por trás deles são multifacetadas. O desejo de conexão e pertencimento social pode estar presente, mas é distorcido pelos ideais de popularidade e pressões externas. Promover uma reflexão crítica sobre o uso das redes sociais pelos jovens e incentivar uma relação equilibrada e consciente com a tecnologia são ações necessárias.

Em conclusão desse estudo, as marcas e pessoas são consideradas entidades que podem exercer influência significativa sobre os jovens nas redes sociais. A cultura atual valoriza a fluidez das identidades e a rápida aquisição e descarte de símbolos culturais. A relação entre o uso das redes sociais, a exposição a conteúdos comerciais e a saúde mental dos jovens ainda é motivo de debate, exigindo pesquisas futuras para uma compreensão mais aprofundada dos efeitos dessas influências.

Capítulo 1

O INÍCIO DAS REDES SOCIAIS E SEU USO NA ATUALIDADE

O uso excessivo e descontrolado nas redes sociais é prejudicial à saúde por diversos motivos e o objetivo deste estudo é identificar como, através das redes sociais, as marcas, influenciadores, criadores de conteúdo, entre outros transformam a subjetividade de uma pessoa, transformando o olhar do grande Outro, ou seja, transformando o contexto simbólico em que o sujeito está inserido.

1.1. Surgimento das redes sociais

Tudo começou no século XX, quando as mídias sociais ganharam força na sociedade, e a partir desta data houve transformações no nosso dia a dia que precisam ser estudadas passo a passo para entendermos como se deu o avanço e a migração para diversas redes sociais. Por isso, é importante e essencial entender por meio de pesquisas qual a definição e evolução da Web, desde o nascimento até hoje.

Criador da Web 1.0, conceito criado em 1990 por Tim Berners-Lee, afirmou que a ideia inicial era de uma web totalmente informativa, porém, também de acordo com o autor já podia ser visto como a primeira geração da Internet que já tinha como objetivo a interação – para uso comercial, industrial ou individual –por falta de recursos não foi totalmente explorada, e os conteúdos em sua maioria eram institucionais. Em entrevista a Scott Lanningham, para os Developer Works podcasts da IBM, diz ele:

A Web 1.0 já visava conectar pessoas. Era um espaço interativo, e eu acho que a Web 2.0 é apenas um jargão, pois ninguém sabe ainda o que significa. Se para você Web 2.0 são blogs e wikis, então ela trata de relações entre pessoas. Mas isso era o que a Web visava ser desde o início. E na verdade, como você sabe, esta 'Web 2.0' significa apenas colocar em uso as ferramentas que já haviam sido produzidas por todas

as pessoas que trabalharam no desenvolvimento da Web 1.0. (BERNERS-LEE., 2006, online, tradução nossa¹)

A Web 2.0 criada em 2004 pela empresa americana O'Reilly Media foi diferente, pois o conceito era de uma web totalmente colaborativa, através de aplicativos baseados em redes sociais e tecnologia da informação. Com o aumento da velocidade, aumentou também a quantidade de conteúdo disponível na Internet. Abriam-se portas para as pessoas produzirem seu próprio conteúdo, e assim, surgiram as redes sociais, blogs, wiki, rss e aumentou o número de interações entre pessoas, onde a quantidade dos dados compartilhados tornou-se maior pela facilidade de seu uso:

A filosofia da Web 2.0 prima pela facilidade na publicação e rapidez no armazenamento de textos e arquivos, ou seja, tem como principal objetivo tornar a Web um ambiente social e acessível a todos os utilizadores, um espaço onde cada um seleciona e controla a informação de acordo com suas necessidades e interesses. (JUNIOR, COUTINHO, 2008, p. 4)

Chamada de “web inteligente”, a Web 3.0 ou Web Semântica foi criada para tornar a informação acessível de forma organizada, uma web que não só seres humanos podem operar, mas máquinas também, cada vez mais próximas da inteligência artificial. O termo foi criado pelo jornalista John Markoff, do New York Times, com o objetivo de inovar e aumentar a velocidade da informação, e se transformar em tempo real. Cada uma delas foi programada e possui características do comportamento e interesse da população, o número de usuários que possuem o seu perfil em uma rede social só aumentou de 2004 para cá:

A Web Semântica é uma extensão da Web atual, onde a informação possui um significado claro e bem definido, possibilitando uma melhor interação entre computadores e pessoas. Deste modo, é evidente que o objetivo final da Web Semântica é atender as pessoas e não os computadores, mas para isso torna-se necessário construir instrumentos que forneçam sentido lógico e semântico para as máquinas. Assim, pode-se verificar que a Web Semântica é uma tentativa inversa de solução, comparando-se com as tradicionalmente

¹ No original: “Web 1.0 was all about connecting people. It was an interactive space, and I think Web 2.0 is of course a piece of jargon, nobody even knows what it means. If Web 2.0 for you is blogs and wikis, then that is people to people. But that was what the Web was supposed to be all along. And in fact, you know, this 'Web 2.0', it means using the standards which have been produced by all these people working on Web 1.0.”

desenvolvidas, onde a idéia é pensar nas máquinas para que estas possam servir aos humanos de maneira mais eficiente (BERNERS-LEE; HENDER; LASSILA, 2011, p. 2)

Mas quando surgiram as redes sociais? Vários estudiosos observam e acreditam que as redes sociais começam muito antes da internet:

As redes sociais existem desde sempre na história humana, tendo em vista que os homens, por sua característica gregária, estabelecem relações entre si formando comunidades ou redes de relacionamentos presenciais. Hoje, por meio da internet, estamos transcrevendo nossas relações presenciais no mundo virtual de forma que aquilo que antes estava restrito a nossa memória agora está registrado e publicado (...). (SOTERO, 2009, p. 5-6)

Ou seja, as redes sociais sempre existiram de forma presencial, mas ganharam força nos últimos anos com as tecnologias digitais.

1.2. Uso de redes sociais por crianças e adolescentes de 10 a 17 anos

Hoje em dia tudo ocorre através de um clique, seja na tela do celular, computador, tablet entre outros dispositivos, e o impacto é ainda maior em crianças e adolescentes de 10 a 17 anos. Já foram publicados livros, pesquisas e análises sobre o tema, abordando o porquê de as redes sociais impactarem tanto na formação especialmente dos jovens.

Assim, esta pesquisa visa alertar, analisar e observar como indivíduos de 10 a 17 consomem em larga escala as redes sociais e plataformas digitais atualmente, tais como Facebook, Instagram, Youtube. De acordo a pesquisa *Tic Kids Online Brasil 2020* (CETIC, 2021, on-line) “em 2020, 94% das crianças e adolescentes de 10 a 17 anos viviam em domicílios com acesso à internet” comparado a 2019, em que apenas 41% dessas crianças possuíam acesso, ou seja, em apenas 1 ano esse consumo aumentou 51%. Em 2020, 62% da população de 10 a 17 anos também reportou ter tido contato com vídeos de pessoas abrindo embalagens de um produto. Em 2021, o Facebook restringiu anúncios para o público menor de 18 anos, mas, como essa é a idade mínima para entrar na rede, todos os jovens menores de idade que possuem um cadastro ativo têm de mentir a idade para fazerem parte desse mundo.

De acordo com uma pesquisa encomendada pela Autoridade de Padrões de Publicidade, do Reino Unido, feita pela ASA's 100 Children Report (ASA, 2022, on-line), 93% das crianças e adolescentes de 11 a 17 anos afirmam ter uma conta em rede social, e impressionantes 24% admitiram ter informado incorretamente sua idade. Além disso, pelo menos 11% das contas são registradas por crianças que afirmam ter 18 anos ou mais. Então, isto significa que mais de 3,6 milhões de perfis pertencentes a jovens possuem idades falsas. Ainda segundo o estudo, cerca de 75% das crianças disseram que as contas foram criadas sem a supervisão dos pais ou responsáveis, e o acesso às redes sociais é feito em 94% dos casos por meio de dispositivos que só elas usam. A maioria (60%) disse ter conta no Tiktok, Instagram e Youtube, e metade do grupo afirmou usar também o Facebook e Snapchat. Segundo a pesquisa, as crianças estão participando de sites sociais cada vez mais cedo, com 67% dos perfis sendo criados antes do ensino médio. O problema está no uso exagerado e muitas vezes inadequado, sem supervisão do responsável para a participação nessas redes.

1.3. Efeitos do uso das redes sociais

Sobre a geração Z – pessoas que nasceram entre o começo dos anos 90 e o fim da primeira década do século XXI em 2010 – de acordo com um relatório do Google (apud Globo, 2022, on-line), divulgado pelo seu vice-presidente sênior, Prabhakar Raghavan, 40% da geração Z já troca o Google pelas redes sociais, como o Instagram e TikTok na hora de fazer pesquisas. Também, de acordo com ele, os jovens preferem experiências mais aprofundadas de conteúdos ao invés de usar palavras chaves rasas na busca, mesmo com toda inteligência e algoritmos por trás.

A Creatopy disponibilizou em 2022, e Martha Gabriel publicou em suas redes, um infográfico sobre a geração Z e qual o tempo gasto nas redes sociais por dia, o qual mostrou que 42% dos usuários ficam de 1 a 3 horas no celular ou outros dispositivos de acesso à internet:



Fonte: Creatopy (Jul./2022)

Figura 1 Geração Z: Tempo gasto em redes sociais (CREATOPY, 2022, apud GABRIEL, 2023, on-line).

Já em uma pesquisa mais recente divulgada pelo New York Times (apud Canguru News, 2022, on-line) apontou-se que o uso geral de telas entre adolescentes e pré-adolescentes aumentou 17% entre 2019 e 2021 – crescendo mais rapidamente que nos 4 anos anteriores. O uso diário entre os pré-adolescentes, de 8 a 12 anos, passou de 4 horas e 44 minutos para 5 horas e 33 minutos. Já entre os adolescentes, de 13 a 18 anos, o uso passou de 7 horas e 22 minutos para 8 horas e 39 minutos.

Os resultados mencionados, de acordo com o jornal, refletem as dificuldades enfrentadas pelas famílias em relação à educação, cuidados infantis e interação social durante o período da pandemia. Uma preocupação relevante diz respeito às plataformas utilizadas pelas crianças durante seu tempo online. Observou-se um aumento significativo do tempo de exposição dos pré-adolescentes em telas, devido à maior presença desses indivíduos em redes sociais como Snapchat, Instagram e Facebook, apesar da existência de uma legislação que proíbe o acesso de menores de 13 anos a tais plataformas.

De acordo com a pesquisa "eMarketer, março/2022 – GWI, Social: The latest trends in social media" (apud GLOBO, 2019, on-line), o Brasil está em segundo lugar no ranking dos principais países classificados pelo tempo médio diário gasto usando redes sociais:



Figura 2– Top 10 países em tempo médio diário gasto usando mídias sociais entre os usuários de internet (horas:minutos) (GLOBO, 2019, online). Ou 2022

A pesquisa ainda mostra que quase 68% da população no Brasil participa das redes sociais, com estimativa de atingir 147 milhões de usuários no próximo ano. Com milhares de usuários conectados de diferentes idades, atualmente, a informação torna-se cada vez mais veloz, se espalhando e amplificando por diferentes mídias e redes sociais:

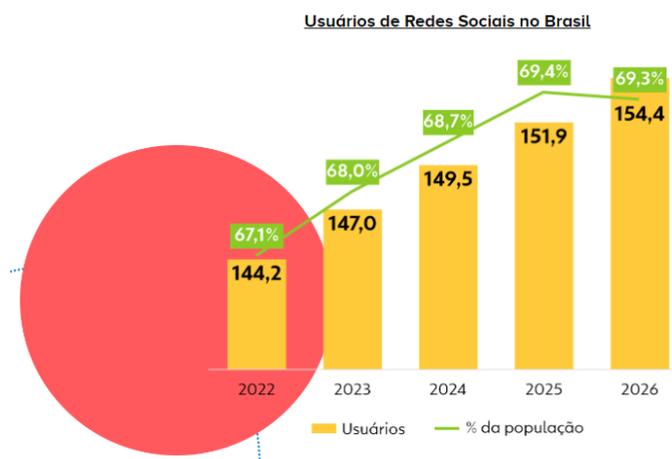


Figura 3– Usuários de Redes Sociais no Brasil (GLOBO, 2019, online). Ou 2022

As redes sociais se difundem em uma grande escala, são capazes de construir uma gigante bolha de conexões que afetam diretamente e indiretamente a sociedade. A informação é filtrada, se replica e propaga através da Web. Segundo Recuero (2012, p. 8), as redes sociais “são geradas pela ação individual dos atores e evidenciam o potencial informativo dessas redes, uma vez que o coletivo funciona como um meio capaz de difundir rapidamente e globalmente uma determinada informação”.

Raquel Recuero cita Logan (1999) para descrever a evolução da linguagem em um de seus trabalhos, resultando na criação da linguagem da Internet:

Para Logan, todo o desenvolvimento da humanidade deu-se sobre as tentativas de organização da complexidade e do caos da realidade que circundava os primeiros seres humanos. Assim, como tentativas de organizar todo o seu raciocínio e a sua compreensão do mundo, surgiram a fala, a escrita, a matemática, a ciência, a informática e por fim, a sexta linguagem, a Internet. Cada linguagem surgia quando a anterior não era mais suficiente para explicar os fenômenos. Logan utiliza-se de uma perspectiva física e matemática para definir a evolução da linguagem. (LOGAN, 1999, apud RECUERO, 2000, on-line)

Raquel Recuero (2012), em seu artigo *A rede é a mensagem*, explicando os efeitos da difusão da informação nos sites de redes sociais, cita diversos autores importantes sobre esse assunto e complementa o que Logan apresenta. McLuhan, Boyd, Kleinberg e Easley explicam sobre os efeitos das redes, influenciando o comportamento:

Kleinberg e Easley (2010) explicam que a rede proporciona aos indivíduos influenciarem-se uns aos outros. Parte dessa influência dá-se pela informação disponível que circula na rede. Quando essa informação consegue impactar a decisão de diversos indivíduos e gerar um comportamento de massa na sua difusão, há uma epidemia. Kleinberg e Easley (2010) chamam a esse comportamento de "cascata". Para os autores, a cascata é um efeito da circulação de informações em um determinado grupo, gerado pela imitação. Entretanto, essa imitação é resultado de um comportamento racional, constituído pelos atores a partir das informações disponíveis. Aqui, falamos em cascatas de informação. As redes sociais online propagam determinadas informações e suprimem outras. Essas ações, embora baseadas em comportamentos individuais (cada ator decide se vai ou não passar uma determinada informação a sua rede com base em suas próprias percepções individuais), há influências diversas nessa decisão. (KLEINBERG & EASLEY, 2010 *apud* RECUERO, 2012, p. 6)

Recuero ainda explica que as redes sociais têm de ser diferenciadas dos sites, pois possuem um caráter público:

As redes sociais também devem ser diferenciadas dos sites que as suportam. Enquanto a rede social é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, em si, não é uma rede social, embora possa compreender várias delas. Os sites que suportam redes sociais são conhecidos como "sites de redes sociais". Embora quase todas as ferramentas de comunicação mediada pelo computador sejam capazes de suportar redes sociais, Boyd e Ellison (2007) definem esses sistemas como aqueles que permitem a publicitação da rede social, como característica diferencial. (RECUERO, 2009, p. 3)

Segundo Recuero, (2009) Boyd (2007) caracteriza esta geração de "espaço públicos mediados". O conceito usado proporciona espaços de lazer que a autora cita, em seu texto, como uma das suas características especiais, e a internet, como mediação, permite que as informações sejam guardadas, reproduzidas e buscadas e certos atributos fazem com que as redes nesses espaços, de lazer, sejam tão importantes.

A Internet possibilita ao indivíduo um maior comando de sua rede social, Recuero cita Wellman (2002) mostrando o papel do ator na rede no que diz respeito à mudança gerada pela tecnologia, criando as "redes sociais pessoais" ou o "individualismo em rede":

Um dos valores que pode ser observado a partir desta perspectiva é a publicação das informações nas redes sociais na Internet e seu impacto individual. Marlow (2006), em um estudo voltado para os weblogs, mostrou como os blogueiros focam determinados tipos de capital social

e como os chamados blogueiros profissionais (probloggers) são capazes de apropriar mais capital social e gerar reputação, pois dedicam mais tempo a seus blogs publicando informações mais especializadas. (RECUERO, 2009, p. 6)

As redes sociais podem operar em diferentes níveis e permitem analisar como as organizações se desenvolvem, como os indivíduos alcançam seus objetivos ou, ainda sim, medir o capital social – valor que os indivíduos obtêm a partir da rede social.

Capítulo 2

NOVA ERA DIGITAL

Neste capítulo, abordo o papel das redes sociais na sociedade contemporânea e como elas concentram o poder de comunicação e controle sobre o fluxo de informações. Como as redes sociais se tornaram um mercado poderoso e como influenciam a cultura e o comportamento das pessoas? A transição da sociedade sólida para a sociedade líquida do consumo contribuiu para esse fenômeno, onde a cultura seduz e cria novos desejos e necessidades de consumo constantemente. Além disso, discutimos a economia da atenção, destacando como a atenção se tornou um recurso escasso e como as redes sociais desempenham um papel central na administração da atenção humana.

2.1. Uma era fluida

As redes sociais concentram o maior poder de comunicação e controle sobre o fluxo de informação do que outros meios tecnológicos, e pode-se pensar que as redes sociais têm mais força de mercado do que muitas bancas de capital financeiro internacional. Mas, não foi sempre assim. Algumas visões futurísticas sobre o que o futuro representaria foram pensadas e veiculadas para a população desde muito antes, representando desde sonhos de uma sociedade perfeita, com transformações incríveis, até consequências graves para a sociedade e cultura, atualmente dita e conhecida por Bauman (1990) com o nome “mundo líquido do consumo”, quem diz que, a partir do século XXI, a sociedade poderia consumir o maior número possível de culturas distintas.

O projeto iluminista conferiu à cultura a tarefa de cultivar e construir uma nova sociedade, que entrou nos princípios do universalismo e, aos poucos, por meio de diferentes processos, a modernidade migrou de sólida à líquida e assumiu um caráter que difere dos legados anteriores.

Hoje, entramos na sociedade fluida do consumo, tendo como característica principal a oferta de produtos, mercadorias. A cultura hoje seduz, propõe novos desejos e necessidades de consumo todos os dias,

estabelecendo novos cenários de mudança sem rumo e utopias servindo a um mercado de consumo volátil que aponta para as rápidas aquisições e descartes, de forma irresponsável e descomprometida. E, de acordo com Eugênio Bucci, em a *Superindústria do Imaginário*:

o que a internet trouxe foi um grau de concentração de capital e de poder jamais visto na indústria dos meios, com algoritmos que extraem os dados mais íntimos de cada pessoa e depois monitoram seus comportamentos. A massa segue sujeita às piores manipulações. (BUCCI, 2021, p. 62)

Nesse contexto, se continuam a produzir novos sintomas da cultura como valores sociais ligados ao consumo, e o sofrimento, culpa e frustração que deles decorrem.

2.2. Economia da atenção

O economista, psicólogo e cientista Herbert Alexander Simon criou um termo em 1971 que consistia em mercadejar com o olhar, ouvidos, e foco de interesse e a curiosidade aleatória dos consumidores (Disponível on-line). O termo, chamado de Economia da Atenção é defendido em 1990, quando Herbert entendia que estaríamos vivendo em uma época na qual a lógica monetária estaria sendo substituída pela lógica atenta. Isso aconteceu porque a atenção virou um recurso escasso, e as pessoas cada vez mais começaram a possuir quantidade limitada dela, com o aumento de horas de trabalho.

Com a grande quantidade de informações de que estamos cercados todos os dias, não é possível apreender tudo com o que temos contato. É a atenção que permite que a parte mais relevante de uma informação seja filtrada enquanto detalhes irrelevantes são deixados de lado.

Essa teoria de Simon é relevante para a esfera social e é estudada de outra forma hoje, com críticas sobre o excesso de informação e suas consequências em longo prazo. Então, dedicar muita atenção a essas redes hoje leva a uma “sobrecarga de interação social” visto que as pessoas são objetos de grande nível de solicitações sociais e mercadológicas.

As redes sociais facilitam a participação nessa economia ao criar redes sociais que se transformam em instrumentos de distribuição de atenção entre os próprios usuários. As pessoas comuns agora têm o poder de atingir um público amplo publicando seu próprio conteúdo e comentando/compartilhando o conteúdo de outras pessoas.

Dessa forma, as redes sociais desempenham um papel central na administração da atenção humana como um coletivo, visto que sua utilização é corriqueira para grande parcela da população mundial. Dentre diversos pontos negativos em sua utilização, podemos citar alguns como:

a) *Vício digital que afeta a produtividade*: Por estarem constantemente expostos a estratégias que os mantêm envolvidos, os usuários podem se sentir presos em certas mídias ou até mesmo desenvolver um vício digital. Essa dinâmica ocorre devido à aplicação de princípios psicológicos, neurológicos e cognitivos, cujo objetivo é estabelecer conexões e inculcar hábitos de utilização das mídias. Anna Bentes (apud LAVITS, 2021, on-line) afirma que essa abordagem visa criar um comportamento automático, de modo que a pessoa retorne às mídias de forma voluntária. Bentes ressalta a delicada fronteira entre o hábito e o vício, alertando para a possibilidade de um hábito que seja constantemente reforçado se tornar problemático.

Os efeitos negativos desses processos são evidentes em diversas áreas. Um exemplo é a capacidade de atenção e concentração da pessoa em outras atividades, afetando a produtividade em outras áreas da vida. Dessa forma, o hábito persistente, ou até mesmo o vício, de constantemente verificar as mídias e dar uma "espiada" a cada notificação, mesmo durante a realização de outras tarefas, pode acarretar danos em longo prazo.

b) *Distorção de imagem pessoal/corporal*: As pessoas tentam retratar, não só no Instagram, mas em diversas mídias uma imagem idealizada de si mesmas, caracterizada por perfeição, felicidade e produtividade constantes. Essa representação irreal pode gerar frustração e problemas relacionados à autoestima para aqueles que acompanham esse tipo de conteúdo, pois ocorre uma comparação, mesmo que inconsciente, entre a realidade pessoal de cada um e a aparência e vida idealizadas que são apresentadas pelos outros.

A rede social Instagram foi eleita a mais prejudicial à saúde mental dos usuários, de acordo com o estudo da instituição Royal Society For Public Health (2017, on-line)

Entre as diferentes redes sociais, o Instagram exerce a maior influência sobre o sentimento de comunidade, bem-estar, ansiedade e solidão, seguido pelo Snapchat, Facebook, Twitter e YouTube, nessa ordem. Além da pressão constante de comparação e da necessidade de se mostrar aos outros, essa plataforma tende a promover uma ideia irreal de perfeição, o que pode causar sofrimento em indivíduos que não se enquadram no "padrão Instagram".

Não só esses exemplos, como outros, levam ao isolamento social das pessoas. As causas são a abundância de informações e estímulos disputando nossa atenção, o uso excessivo de dispositivos e mídias levando ao vício, as redes sociais contribuindo para sentimentos de isolamento, a falta de contato face a face. À medida que as pessoas passam mais tempo conectadas virtualmente, há uma diminuição das interações sociais presenciais afetando negativamente a saúde mental e o bem-estar social das pessoas.

Quais outros são os efeitos dessa disputa por atenção na sociedade?

2.3. Mercadoria como um signo e o desejo do sujeito

A mercadoria hoje não tem unicamente um corpo físico palpável: elas são principalmente signos, sejam imagens ou palavras, que são utilizadas para divulgá-las. O capitalismo é um fabricante e mercador de signos. Influenciadores e marcas hoje aprendem a fabricar discursos que fazem uma mercadoria inútil se tornar algo encantado. O capitalismo desenvolveu fórmulas para seduzir o sujeito através das telas digitais, ambientando o desejo do inconsciente do sujeito, fazendo-o ocupar o lugar do objeto de desejo e assim, saciar as demandas libidinais. Esse valor que o olhar produz mora na ordem do Imaginário porque o capital põe em movimento operações que saciam, todos os minutos, as demandas libidinais de milhões de sujeitos.

Ao afirmar que tudo se origina no signo, remetemos ao contexto que tudo que possui um elemento visual, gráfico ou sonoro é passível de comunicar,

referindo-se a um segundo elemento o qual o signo representa, sendo capaz de produzir um efeito interpretativo. De acordo com Lucia Santaella “

Em uma definição mais detalhada, o signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, um vídeo etc.) que representa outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo. (SANTAELLA, 2008, p.8)

Para Peirce, o signo é uma relação indissociável de (1) um fundamento, aquilo que permite ao signo funcionar como tal, (2) um objeto, aquilo que determina o signo e que é, ao mesmo tempo, representado pelo signo e (3) um interpretante, o efeito que o signo está apto a produzir em uma mente interpretadora qualquer.

O primeiro elemento é o próprio signo, que é algo que representa ou substitui um objeto real. Por exemplo, uma fotografia de uma maçã pode ser um signo que representa uma maçã real.

O segundo elemento é o objeto, que é o próprio objeto que o signo representa. No exemplo da fotografia da maçã, o objeto seria a maçã em si.

O terceiro elemento é o interpretante, que se refere, entre outros efeitos interpretativos, às possíveis interpretações que alguém pode fazer ao ver o signo. Cada pessoa pode ter interpretações diferentes ao ver a fotografia da maçã, dependendo de suas experiências e associações pessoais.

Esses três elementos trabalham juntos para criar a comunicação por meio dos signos. O signo representa o objeto, e o interpretante é o resultado dos efeitos que ocorrem na mente de quem vê o signo.

No mundo digital, somos constantemente expostos a um fluxo interminável de produtos e serviços que são apresentados de forma atraente e sedutora. Por meio de técnicas de marketing, publicidade e design, as telas digitais são utilizadas como ferramentas para criar um ambiente que estimula e atiça as demandas libidinais do sujeito. Ao criar uma atmosfera que desperta o desejo e o anseio de posse, o capitalismo busca saciar as demandas libidinais por meio da aquisição e consumo de mercadorias. O sujeito é levado a acreditar que a

satisfação plena de seus desejos está ao alcance, desde que ele adquira determinados produtos ou serviços.

A lógica do hiperconsumo se vale da capacidade do discurso publicitário de apresentar-se como cadeia sógnica inestancável, na qual cada produto ou serviço oferecido diante de uma necessidade ou demanda abre vias associativas que levam a novos “desejos”. (JUNGK, 2020, p. 9)

Essa dinâmica capitalista explora a relação entre o desejo inconsciente, a sedução das telas digitais e o consumo desenfreado. Ao manipular as representações simbólicas das mercadorias, o sistema capitalista busca criar uma ilusão de plenitude e realização pessoal por meio do consumo.

Lacan (1999) traz em *As formações do inconsciente*, uma ideia sobre a diferença entre necessidade, demanda e desejo. Ele argumenta que o ser humano deseja porque a satisfação de suas necessidades básicas depende de uma relação com o Outro, ou seja, com outras pessoas. Isso significa que a satisfação não é apenas uma questão de atender às necessidades físicas, mas também de buscar um tipo específico de conexão com os outros.

Quando buscamos essa conexão com o Outro, nossa busca por satisfação se transforma em uma demanda de amor. O que desejamos não é apenas satisfazer nossas necessidades, mas experimentar uma forma de amor e reconhecimento vindos do outro. Assim, o desejo vai além das necessidades básicas e se relaciona com a busca por um sentido de completude, afeto e pertencimento.

Essa perspectiva de Lacan reflete sobre a complexidade dos desejos humanos, que vão além das necessidades físicas e envolvem uma dimensão emocional e relacional. O desejo não se restringe apenas ao cumprimento das necessidades básicas, mas envolve a busca por uma conexão significativa com os outros, na esperança de experimentar amor e reconhecimento.

A compreensão da interação entre o desejo inconsciente, a sedução do mundo digital e o consumo nos permite refletir criticamente sobre as estratégias empregadas pelo capitalismo e como elas podem impactar nossas vidas e o sentido que atribuímos ao nosso próprio desejo que, conforme Miller (1999) Um desejo fugaz, cujo único propósito e única fonte de satisfação é ser

reconhecido pelo outro. Desprovido de qualquer substância, o que o governaria, o moldaria, o preencheria seria o anseio por ser reconhecido.

Esse trecho explica que a satisfação simbólica vem do reconhecimento dos outros, e o desejo é caracterizado como um desejo de reconhecimento, um desejo direcionado ao Outro. "O prazer se consoma para o sujeito" (LACAN, 1999 [1957-1958], p. 104) na medida em que a novidade comunicada por ele sob a forma da tirada espirituosa recebe do Outro o seu aval.

O objeto do desejo não é um objeto físico específico, mas sim algo que parece suprir uma falta, uma ausência que buscamos preencher. É aquilo que sentimos como uma lacuna em nossa experiência e que acreditamos que será satisfeito por meio da busca por determinados objetos, pessoas ou experiências.

O objeto do desejo está ligado ao inconsciente e às nossas fantasias. É uma construção simbólica que surge a partir de nossas vivências, traumas, experiências infantis e influências sociais. Lacan enfatiza que o objeto do desejo não é algo que possuímos ou alcançamos de forma definitiva, mas algo que sempre escapa, que está em constante movimento e transformação.

O objeto do desejo é dinâmico e mutável, pois uma vez que alcançamos ou possuímos um objeto que acreditávamos ser o objeto do nosso desejo, ele perde seu atrativo e procuramos algo novo para preencher a falta que sentimos. Essa busca constante é o que impulsiona o desejo humano e nos mantém em constante movimento. Esse objeto de desejo é uma construção simbólica, uma falta que buscamos preencher e que nos impulsiona a buscar satisfação e completude ao longo de nossas vidas.

Esse objeto no imaginário é como um universo de signos, significantes associados a significados. O imaginário se tece de linguagem e, esses signos tendem a ser exibidos nas telas eletrônicas, porém, podem não ser imagens, mas, pedaços de papel, áudios, gestos, coreografias... Segundo Lacan em 1935 (Disponível on-line), o termo imaginário, designaria o campo ou o registro da relação dual com a imagem do outro. O imaginário seria um conceito mais amplo que o estádio do espelho, uma vez que diz respeito às consequências

do fato de que o eu é fundado numa relação especular. O lugar do eu por excelência, com seus fenômenos de ilusão.

É no texto *O estádio do espelho como formador da função do eu* (1949) que se localiza um dos momentos em que Lacan aborda o processo da apropriação da imagem do corpo próprio. A imagem, nesse momento inicial em que o estágio do espelho é apresentado, vela mais do que desvela: “através da forma i(a), a minha imagem, minha presença no Outro, não tem resto. Não consigo ver o que perco ali. É esse o sentido do estádio do espelho” (FERNANDES, apud COPPUS, 2008). Antes como necessidade, agora como pretexto. O que conta a partir desse momento é o significado imaginário que um produto/serviço representa para o sujeito. Por isso a mercadoria precisa ser uma imagem ou signo antes de ser uma coisa, e o valor que o olhar produz para essa coisa mora na ordem do Imaginário como vimos. No universo do consumo, a mercadoria vai além de sua função utilitária. Ela se transforma em uma imagem ou signo que carrega significados simbólicos e representa algo maior do que sua simples existência material. Ao adquirir uma mercadoria, o sujeito busca preencher uma necessidade emocional, como, por exemplo, obter status, pertencimento social ou expressar sua identidade.

A mercadoria se torna, portanto, um objeto de desejo que estimula o imaginário do sujeito. O valor atribuído a essa mercadoria está intrinsecamente relacionado ao olhar do sujeito, à percepção que ele tem desse objeto e aos significados simbólicos que lhe são atribuídos. O valor não reside apenas nas características físicas da mercadoria, mas também nas associações emocionais, estéticas, culturais e de estilo de vida que ela evoca na mente dos sujeitos.

O olhar do sujeito produz um valor simbólico para a mercadoria, uma valorização que ocorre no campo do Imaginário, onde as representações mentais e as projeções de desejos são vivenciadas. Dessa forma, o consumo se torna não apenas uma aquisição de bens materiais, mas também uma busca por significado, satisfação emocional e construção de identidade.

Esse imaginário que vivenciamos atualmente não é o mesmo da Revolução Industrial ou da época do Iluminismo, pois ele está mais fragmentado, incerto e

mais descartável. A esfera pública hoje em dia, com o capitalismo, é constituída de forças mais desorganizadas, controversas e duvidosas do que antigamente e isso leva a uma consequência na comunicação social também, que se tornou ubíqua e onipresente.

2.4 Marcas são consideradas pessoas? A fluidez de identidades

As marcas são como pessoas. Kotler (2015) afirma que marca é qualquer rótulo que envolva significados e associações, e representa um contrato com o cliente quanto ao desempenho do produto ou serviço. Kapferer (2003) afirma que a marca é um conceito falsamente simples, pois enquanto alguns autores falam em nome conhecido de produto, outros mencionam valor agregado, imagem, promessa, valores, e ainda, há os que declaram ser um símbolo de diferenciação do produto e valorização do consumidor. Para Kapferer, todos têm um pouco de razão, pois a marca é tudo isso ao mesmo tempo: “as marcas não podem ser superficiais, elas necessitam de uma inspiração profunda. Elas também precisam ter caráter, crenças próprias, e, como resultado tem a função de auxiliar os consumidores a descobrirem suas próprias identidades” (KAPFERER, 2003, p. 182).

Escolhemos inconscientemente nos conectar às pessoas com as quais nos sentimos por algum motivo semelhantes. O mesmo acontece com as marcas pelas quais somos atraídos. Embora a aparência influencie em nossas decisões inconscientes, o principal fator de conexão que geramos com as pessoas se dá, de fato, pela semelhança, tais como afinidade de personalidade, sinergia de significados e até mesmo de objetivos.

Assim, tudo que qualquer empresa cria hoje em dia é como uma pessoa, uma grande entidade. Valores e características (pontos de contato da marca), a maneira como nos vestimos (a aparência da marca), o trabalho que escolhemos (mercado), os amigos com quem convivemos (público-alvo) e, as marcas que compramos (associações de marcas).

As marcas são percebidas por possuir uma espécie de “personalidade” que os consumidores utilizam como um caminho para a autoexpressão ou para

experimentar os benefícios emocionais pelos quais a marca se diferencia dos outros concorrentes. Baseado no fato de que os consumidores constroem relações de confiança com sua marca preferida, eles vão reforçar atitudes positivas em relação à marca.

De acordo com Eugenio Bucci (2021), não sabemos se estamos na pós-modernidade, na hipermodernidade ou se a modernidade é um processo inacabado que ainda está em andamento. No presente estudo, vamos apresentar a modernidade líquida como cunhada por Bauman (1999). Ele define a sociedade atual por uma modernidade líquida que seria uma substituição do termo “pós-modernidade”, que se tornou muito mais uma ideologia do que um tipo de condição humana, como diz o autor, fazendo uma crítica ao momento atual:

Hoje, a cultura entra na lógica fluída do consumo, sendo oferta, produto, mercadoria, contrapondo-se às proibições, normas, padrões, regulações e exigências da tradição. A cultura na contemporaneidade seduz, propõe, semeia novos desejos e necessidades de consumo; estabelece novos cenários de mudança sem rumo e utopias (se opondo à missão iluminista), servindo a um mercado de consumo volátil que indica para as rápidas aquisições e descartes, de forma irresponsável e descomprometida. A liquidez, a abundância das redes sociais, flexibilidades e etc. sobrepõem o pertencimento, a identidade, a lealdade e a tradição. A cultura global é, assim, a cultura do consumo, simultaneamente em que ocorre o consumo da cultura. Todos os dias somos renovados, com uma cultura nova, uma moda, uma novidade para produzir consumos, desejos e necessidades, em grande parte, momentâneos. (RODRIGUES PRADO, 2016, online)

A sociedade atual apresenta dificuldades em pensar a longo prazo e em traduzir seus desejos em projetos duradouros que requerem muito trabalho e esforço coletivo. Os grandes projetos de transformação social se tornaram escassos e a força social não está mais direcionada para a conquista de objetivos maiores e mais significativos. E por quê? Bauman (2007) diz que a moda, não só de vestuário, exerce supremacia sobre a sociedade e, quanto mais os indivíduos aderem a ela, mais irregular e instável ela se torna, pela submissão a sua lógica. Os indivíduos são absolutamente direcionados quanto ao que comer, ler, consumir, como se portar e aderem a um estilo de vida, direcionam a sua atenção ao que é novo, substituindo facilmente o anterior. Há

uma grande pressão social para que todos sigam a moda, e as marcas fazem o necessário para a absorção desses novos princípios.

Atualmente, vivemos em uma cultura que impõe a fluidez de identidades como forma de sobreviver e se defender diante de um mercado que valoriza a rápida aquisição e descarte de símbolos culturais. As pessoas mudam suas identidades e estilos de vida constantemente, seguindo as tendências da moda e se adequando às culturas em voga no momento contemporâneo. Essa cultura de identidades fluidas tornou-se essencial para uma economia orientada para o consumo, conectando-se com a elite cultural que consome sem distinção.

Segundo Bauman (2013), essa fluidez de identidades é uma tentativa de salvaguardar a fúria da moda, do progresso, do mercado e do capital no âmbito do espaço privado. A fuga torna-se a nova utopia em um mundo de consumo que causa um grande mal-estar nos indivíduos. Acredita-se que essa fuga trará felicidade e segurança, porém, essa utopia é privatizada, desregulamentada e individualizada, diferindo da antiga utopia de uma boa sociedade, que era coletiva e para todos. As identidades fluidas circulam entre os indivíduos e são ditadas pela moda, apontando as identidades que as pessoas devem absorver e com as quais se identificar.

2.5. Como marcas e pessoas influenciam os jovens de 10 a 17 anos nas redes sociais

O que há em comum com essas novas marcas? Pessoas agora são consideradas marcas? O que elas produzem? Que valores geram para custar tão caro? Que poder de influenciar os jovens elas possuem?

O jovem é exposto a coisas de um mundo perfeito, mas obviamente artificial. E essa vivência intensa fomenta uma constante frustração. Segundo a pesquisa TIC Kids Online Brasil 2019 (CETIC, 2020, on-line) 91% dos adolescentes entre 15 e 17 anos usam redes sociais; 77% acreditam saber mais de internet do que os pais e 20% tiveram o primeiro acesso à internet aos 10 anos de idade. São jovens que tinham entre 5 e 7 anos quando o Facebook

chegou no Brasil. Essas crianças, com idade de 8 a 12 anos nos Estados Unidos usam telas para entretenimento por uma média de 4 horas, 44 minutos por dia, sendo que esses números não contam o tempo de uso das telas para trabalhos escolares ou de casa. Fonte: Common Sense Media (Disponível on-line)

De acordo com dados da pesquisa *Children's Media Use and Attitudes Report* (OFCOM, 2022, on-line) cerca de 40% das crianças de 3 a 17 anos que assistiram a vídeos online relataram ter consumido conteúdo criado por influenciadores em plataformas como TikTok e YouTube. Surpreendentemente, 33% das crianças de 10 a 17 anos afirmaram confiar nos influenciadores, uma proporção maior do que aquelas que confiavam em jornais (26%), mídias sociais (29%) ou celebridades com fama offline (28%). Esses números revelam a crescente importância dos influenciadores no contexto digital infantil e refletem uma tendência geral de profissionalização do ambiente online voltado para as crianças.

O estudo também apontou que o conteúdo consumido pela amostra incluía uma combinação de produções profissionais de marcas e conteúdo de influenciadores que adotavam os estilos e técnicas visuais comumente utilizados pelas marcas em suas comunicações online. Isso resultou em um conteúdo de influenciadores com uma aparência mais "profissionalizada". Além disso, observou-se uma proporção crescente de conteúdo produzido por empresas, organizações ou pessoas que lucravam monetariamente com seu conteúdo, seja de forma profissional ou semiprofissional.

Dessa forma, estar online deixou de se resumir apenas a seguir pessoas conhecidas pelas crianças e passou a envolver o engajamento com conteúdo comercial, seja como forma de entretenimento ou para influenciar seu comportamento como consumidores de marcas e produtos. Essas descobertas evidenciam a transformação do ambiente digital infantil, destacando o papel significativo dos influenciadores e a influência das estratégias de marketing nas experiências e comportamentos online das crianças.

Todos esses estudos, no entanto, não foram projetados para mostrar relações causais, e pode ser que o aumento da impulsividade ou dificuldades

com a cognição conduzam ao excesso de tempo na tela. Porém, esses estudos também encontraram consistentemente os melhores resultados cognitivos e de saúde mental em adolescentes que fazem 1 hora de atividade física por dia, dormem de 8 a 10 horas por dia e usam telas para recreação menos de 2 horas por dia, segundo Gary Goldfield, PhD, psicólogo da Universidade de Ottawa (apud PAPPAS, 2022, on-line)

Os pesquisadores também encontraram ligações entre o tempo de tela e vários resultados de saúde em adolescentes, embora, novamente, seja difícil estabelecer relações causais definitivas.

Segundo a pesquisadora Cristina Miyazaki, a influência provocada pelas redes varia de acordo com o nível de autoestima do usuário. "Isto é, pessoas com uma autoestima elevada serão menos afetadas que aquelas com menor autoestima", afirma Miyazaki (apud DIÁRIO DA REGIÃO 2020, on-line). Quando as mídias sociais são utilizadas como meio de comparação, em relação a aparência por exemplo, os efeitos sobre a autoestima têm maior probabilidade de serem negativos. "Por outro lado, quando as mídias sociais são utilizadas como forma de receber feedback, apoio de amigos, esse uso tem efeitos positivos sobre a autoestima", reforça Miyazaki.

Mais especificamente, no Reino Unido, foi observado um aumento acentuado de crianças e adolescentes tratados pelos serviços de saúde mental do Serviço Nacional de Saúde (NHS), que subiu de 9,7% em 1999 para 12,8% em 2017 – incluindo aqueles com idade até 19 anos – com transtornos emocionais subindo de 4,3% em 1999 para 5,8% em 2017 e sendo um em cada seis (16,9%) com idade entre 17 e 19 anos com transtorno mental.

Apesar de haver evidências de que passar mais tempo online pode aumentar os riscos e problemas associados ao uso de mídias sociais, como o *cyberbullying*, os efeitos prejudiciais para a saúde mental ao longo do tempo ainda são motivo de debate. Danos psicológicos podem incluir impactos no bem-estar e na mente de uma pessoa, como baixo desempenho acadêmico, problemas de sono, dificuldades de relacionamento, ansiedade, depressão e exposição a conteúdo prejudicial.

O aumento do tempo de tela tem sido associado a menor duração do sono em adolescentes, além de possíveis efeitos nas habilidades cognitivas e neurofisiológicas. Tanto os adolescentes quanto os pais relatam que os dispositivos móveis são fontes diárias de distração. No entanto, é importante ressaltar que os impactos não são apenas negativos, mas também podem ter aspectos positivos, como promover interações sociais e autoexpressão.

Embora existam diferentes pontos de vista sobre o assunto, é necessário continuar a pesquisa nessa área para entender melhor os efeitos do uso excessivo de mídias sociais na saúde mental e no bem-estar das pessoas.

Capítulo 3

NOVOS SINTOMAS DA CULTURA

Neste capítulo mostro como Freud descreve as fases do desenvolvimento psicosssexual nas quais a libido se concentra em diferentes regiões do corpo, e como as experiências nessa fase podem influenciar a estrutura da personalidade. Por sua vez, introduzo conceito de "Grande Outro" de Lacan como o lugar onde nos constituímos a partir da linguagem e da imagem refletida pelos outros. O texto também explora a relação entre gozo, prazer e insatisfação, destacando como as redes sociais e o consumo pode desempenhar um papel nesse contexto.

3.1. Eu – Ego para Freud e seu desenvolvimento

O desenvolvimento humano é caracterizado pela influência da libido, que assume várias formas e se concentra em diferentes regiões do corpo, nas quais o indivíduo encontra satisfação à medida que se desenvolve. A sexualidade infantil possui um significado distinto da sexualidade adulta, não estando relacionada ao aspecto biológico ou genital. Seu foco está no prazer, na descoberta do próprio corpo e nas questões relacionadas ao desejo e à fantasia que permeiam a relação com os pais.

Esses aspectos são expressos em diferentes fases do desenvolvimento: as experiências traumáticas reprimidas da infância são consideradas a origem dos sintomas atuais e isso confirma que os eventos ocorridos nesse período deixam uma marca profunda na estrutura da personalidade.

Para Freud o Eu está ligado à imagem do corpo próprio. Freud sugere que o acúmulo de excitação venha a gerar respostas emocionais e, com essa eliminação, a satisfação. Gozo vem como uma espécie de prazer na dor, leva o corpo ao esgotamento, ao ápice de sua consumação no limiar da morte. Hoje, a condição humana leva o sujeito a obter gozo pela renúncia do próprio gozo. Como escrito por Lucia Santaella em *Corpo como sintoma da cultura*:

São as ficções coletivas que conduzem a eficácia de cada inconsciente. Assim sendo, os sintomas variam em função das ficções da época. Sendo uma consequência do tipo de recalque próprio a cada cultura, os sintomas também variam de acordo com a cultura, quer dizer, há sintomas novos tantos quanto forem os novos modos de gozo. (SANTAELLA, 2004, p. 7)

De acordo com Freud (1984) em *Resumo das Obras Completas*, ele dividiu as fases do desenvolvimento psicosssexual em: fase oral (do nascimento aos 18 meses) – surgimento do Ego, fase anal (dos 18 meses aos 3/4 anos), fase fálica (dos 3 aos 6 anos, aproximadamente) – surgimento do SuperEgo e a fase de latência ou período de latência (dos 6 anos até o início da puberdade – ocorre entre 8 e 13 anos para meninas e entre 9 e 14 anos para meninos). Nessa fase, meninos e meninas modificam a maneira como se relacionam afetivamente com os pais. Eles direcionam suas energias para interações sociais que começam a estabelecer com outras crianças, além de envolver-se em atividades esportivas e escolares, superando ou suspendendo o Complexo de Édipo e o Complexo de Electra.

A fase de latência é caracterizada como um estado em que algo está encoberto, desconhecido, não manifestado ou adormecido. Refere-se ao tempo entre o estímulo e a reação do indivíduo. Durante esse período, a libido é reprimida e os desejos sexuais não resolvidos da fase fálica não são satisfeitos pelo ego, sendo reprimidos pelo superego. Durante a fase de latência, a sexualidade normalmente não progride; pelo contrário, os impulsos sexuais diminuem em intensidade e muitas das atividades e conhecimentos relacionados à sexualidade são abandonadas e esquecidas pela criança.

Nesse estágio da vida, após o declínio inicial da sexualidade, surgem atitudes do ego, como vergonha, repulsa e moralidade. Essas atitudes têm o objetivo de enfrentar a tempestade iminente da puberdade e estabelecer as bases para os desejos sexuais que começam a despertar (FREUD apud PSICANÁLISE CLÍNICA, 2018, on-line).

E, a fase genital, dos 11 anos em diante, a fase final do desenvolvimento sexual, tem início com a puberdade e a capacidade de experimentar verdadeira intimidade. Durante essa fase, que começa na adolescência, ocorre um

ressurgimento dos impulsos sexuais, e os adolescentes passam a buscar fora do círculo familiar um objeto de amor. A adolescência é um período de mudanças em que os jovens precisam lidar com a perda da identidade infantil e dos pais da infância, para gradualmente assumirem uma identidade adulta. Os conflitos internos característicos das fases anteriores alcançam aqui uma relativa estabilidade, permitindo que a pessoa desenvolva uma estrutura de ego que lhe permita enfrentar os desafios da vida adulta. Nesse momento, tanto os meninos como as meninas estão conscientes de suas identidades sexuais distintas e começam a buscar maneiras de satisfazer suas necessidades eróticas e interpessoais.

E como o Id, Ego e Superego se desenvolvem nessas fases? O Id é governado pelo princípio do prazer e está totalmente ligado à libido, agindo de forma impulsiva e inata. O ego é a nossa consciência e é responsável por funções como pensamentos, memórias, sentimentos e percepção. Por sua vez, o superego funciona como nosso controle social, apresentando um forte senso de moralidade, agindo de acordo com os aprendizados adquiridos ao longo da vida em relação aos valores culturais e às regras de conduta.

Somos, de acordo com Freud, a tríade id, ego e superego que, como “governantes”, debatem incessantemente entre si, manifestando suas posições. De acordo com as inclinações do ego, que tem a palavra final, escolhemos por esta ou aquela atitude. O id é inteiramente inconsciente, o ego e o superego o são em parte. "Grande parte do ego e do superego pode permanecer inconsciente e é normalmente inconsciente. Isto é, a pessoa nada sabe dos conteúdos dos mesmos e é necessário despender esforços para torná-los conscientes" (FREUD apud Psicanálise Clínica, 2018, on-line).

O conjunto de nossas condutas desenha nossa personalidade — e, por consequência, determina a forma como somos interpretados pelas pessoas com as quais convivemos. Hoje em dia, reconhecemos que os fatores culturais também desempenham um papel significativo nessa fase de transição, incluindo a própria definição de adolescência. Os sentimentos vivenciados nas fases anteriores, especialmente na fase fálica, entram em conflito com as restrições impostas por um superego bem desenvolvido. As energias reprimidas no id, incapazes de se manifestarem plenamente, podem emergir na

forma de sintomas neuróticos ou outros conflitos, como a aversão à autoridade adulta. Esse fenômeno é bastante comum no ensino médio, quando o aluno transfere esses sentimentos conflituosos da relação com figuras paternas e maternas para os professores.

E, um dos novos modos de gozo é o consumo. Freud sugere que a cultura seja uma realização substitutiva de desejos, mas pode ser considerado um efeito de um complemento objetal por meio do consumo de bens e da loucura tecnológica. Isso significa que, atualmente a cultura está fortemente ligada ao consumo e as redes sociais desempenham um papel importante nesse processo, capaz de influenciar nossos desejos e necessidades, criando um ambiente onde estamos expostos 24h a produtos e mercadorias. A cultura é puramente impulsionada pela sedução do consumo, que propõe novos desejos e oferece uma variedade infinita de opções.

O imediatismo, os novos meios infinitos de comunicação e a busca por uma identidade são contextualizados na sociedade de consumo por padrões criados para esse público, adolescentes que usufruem da mídia com abundância, sendo que alguns exemplos de legendas em redes sociais de influenciadores são comuns, tais como: “Aproveitando as férias na Europa com tudo que tenho direito”; “Passeio de hoje em frente a uma lancha”; “Aproveitando a vida – viajando pelo mundo”; e “Seja sempre feliz”. Essa busca por atender injunções sociais impulsiona constantemente o consumo, os discursos da mídia os priorizam e com todas essas informações, o projeto de “eu” chega ao sujeito por meio dessas mídias, através das quais se engendra o processo de socialização, validando os ideais já sancionados pela sociedade. Os padrões que a mídia apresenta recebem um significado subjetivo por parte de cada um, o que leva à identificação.

Souza (2009) expõe uma perspectiva sobre o consumo e o gozo segundo a percepção de diversos estudiosos, fazendo uma síntese que expressa este fenômeno na atualidade:

Na sociedade de consumo pós-moderna os consumidores são primeiro e acima de tudo, parafraseando Bauman (1999, p. 91), acumuladores de sensações e colecionadores de coisas, são “caçadores de emoções e colecionadores de experiências [...] percebem o mundo como um alimento para a sensibilidade [...] (Ibidem, p. 102 e 103). É a cultura do

excesso, sustentada pela lógica hedonista e emotiva, capaz de engendrar em cada sujeito o desejo de consumo evidenciado na busca de emoções e de prazer, na superficialidade e frivolidade da expressão dos afetos. Surge então, destarte, a “Felicidade Paradoxal” exposta por Lipovetsky (2007), onde o homo consumericus, ao gozar de ampla liberdade face às imposições e ritos coletivos, veria sua autonomia trazer consigo novas formas de servidão, onde este seria refém de um mercado cuja finalidade precípua é a incessante oferta de novidades. (SOUZA, 2009, apud MACEDO, 2013, p. 33)

As infinitas possibilidades de caminhos e identidades possíveis ao novo sujeito contemporâneo, resultante da economia de consumo, desloca a felicidade para os desejos advindos de estímulos externos, que estimulam o imaginário e criam laços de significação emocional com os objetos de consumo anunciados pela mídia e isto se torna ainda mais forte na adolescência, quando estamos em período de mudanças e estruturando o ego.

3.2 Grande Outro e prazer e insatisfação a partir da ideia de gozo em

Lacan

Baseado na ideia de que o Eu se constrói primeiramente a partir do outro, em especial a partir da imagem que lhe é devolvida pelo semelhante, Lacan marca o desconhecimento e a alienação como constitutivos do eu.

O conceito “Grande Outro”, também grafado simplesmente Outro, com O maiúsculo, perpassa o ensino lacaniano e ganha diferentes contornos conforme o psicanalista avança em sua teoria. O Grande Outro é a formação que nos dita como agir, pois, diante do recalçamento nós construímos uma fantasia para lidar com nossa realidade. O Outro é o lugar em que se situa a cadeia do significante que comanda tudo que vai poder personificar-se do sujeito, é o campo desse vivo onde o sujeito tem de aparecer (LACAN, apud NAPOLI, 2012). Nesse sentido,

como Lacan tratou da questão da alteridade, isto é, “da relação do homem com seu meio, com seu desejo e com o objeto, na perspectiva de uma determinação inconsciente”, criou-se uma terminologia própria para designar o que é da alçada e determinação pelo inconsciente (Outro), do que é do campo da simples dualidade (outro). O grande Outro pode ser compreendido como a ordem simbólica constituída tanto pelas instituições e cultura que regem a ordem social como,

principalmente, pela linguagem e significações que a moldam, na qual o sujeito está imerso. (JUNGK, 2021, p. 6)

O conceito lacaniano é o efeito do significante, "o efeito de linguagem é a causa introduzida no sujeito. Por esse efeito, ele não é causa de si mesmo, mas traz em si o germe que o cinde" (LACAN, 1964/1998, p. 849). O fato de o sujeito ser efeito do significante é a raiz que funda os processos de alienação, uma vez que a constituição pelo significante tem como resultado um sujeito dividido. "A alienação reside na divisão do sujeito que acabamos de designar em sua causa" (LACAN, apud ZANOLA; LUSTOZA, 2019, on-line).

Então, com Lacan nos seus primeiros seminários, estudando sobre a aproximação de inconsciente e linguagem e definindo o Outro como lugar, que não se identifica com o outro, com o semelhante com quem conversamos. Com quem conversamos? Com nós mesmos, ela (quem?) tem um corpo como nós, tida como um semelhante.

Com Lacan, a aproximação entre inconsciente e linguagem nos leva a compreender o conceito do Outro como lugar. O Outro não é simplesmente alguém diferente de nós, mas sim o lugar em que nos deparamos com a linguagem e suas estruturas simbólicas. Quando conversamos com o Outro, na verdade estamos dialogando conosco mesmos, pois o Outro possui um corpo semelhante ao nosso. Essa ideia reforçou o entendimento de que somos efeitos do significante, ou seja, somos constituídos pela linguagem, o que resulta em um sujeito dividido, alienado pela própria estrutura simbólica. Nesse contexto, o consumo e as redes sociais desempenham um papel significativo, pois são espaços onde a linguagem e o desejo se entrelaçam, influenciando nossas escolhas, desejos e identidades.

Outro como lugar, de onde eu recebo a minha própria mensagem de maneira invertida, é esse lugar é simbólico com propriedade invertida. Esse lugar simbólico de inversão me fazer escutar a mim mesmo e além da minha condição egóica, mas na posição de sujeito. Braustein (2007) afirma que a palavra que vem do Outro, força o sujeito a renunciar ao gozo e em troca dá o prazer que impede o gozo do ser.

O conceito de "Outro como lugar" se refere à ideia de que recebemos mensagens de nós mesmos, mas de forma indireta e invertida. Esse "Outro" não é uma pessoa externa, mas sim um espaço simbólico onde ocorre a troca de mensagens. Quando nos comunicamos com o "Outro", na verdade estamos nos ouvindo a nós mesmos de uma maneira diferente, como se fossemos um observador externo. Essa troca simbólica nos permite transcender nossa própria identidade individual e nos colocarmos na posição de sujeito. Isso significa que, ao recebermos palavras do "Outro", somos desafiados a renunciar a certos prazeres ou desejos em troca de um prazer que impede o gozo total do ser.

O simbólico pode ser definido como a dimensão que nos influencia, nos identifica e nos reconhece como sujeitos falantes, levando-nos a observar algo de grande relevância clínica: antes de termos a capacidade de falar e manipular a linguagem (com seus efeitos de sentido), somos objeto de discurso, somos falados. O inconsciente é o Outro, no sentido de que está marcado por ele, esse Outro simbólico que fala a minha própria mensagem (sonhos, atos falhos, repetições, sintomas em tudo aquilo que indicia o inconsciente), ou seja, uma produção de nós mesmos, mas que não reconhecemos diretamente, ou seja, me relaciono como um enigma, aquilo que me representa, mas além de mim mesmo.

As redes sociais têm um papel importante nesta formação, se passamos 5h diárias diante de uma tela de celular, conectados a opiniões diferentes, personalidades diferentes, assistindo vídeos, fotos e observando a vida de outras pessoas. Essa linguagem, das redes sociais, também se constitui em um lugar de gozo, então, ele é uma mistura de prazer e insatisfação – ou também pode ser de dor e satisfação –, que nos torna apegados a formas de relação conhecidas como sintomas, inibições ou angústias.

Jaques Lacan desenvolveu a teoria do gozo em 1967, mas não foi aplicada à teoria comunicacional das redes, até porque, elas ainda não existiam. As hipóteses apresentadas por ele e outras psicanalíticas demonstram como hoje, as redes sociais abusam do gozo da população que as utiliza como forma de entretenimento, coletando dados, analisando e transformando-os em publicidade, o que acontece de novos e diversos modos.

O corpo, originalmente fonte ilimitada de gozo, torna-se lugar simbólico de trocas, ou seja, passa a obter seus ganhos de prazer pelo trabalho da fantasia e da fala. É por isso que se passa do gozo do ser ao gozo fálico, que é um prazer mitigado, feito de afastamentos e decepções.

Lacan (1988 [1959-60]) começou a conceituar o gozo no Seminário, livro 7, *A ética da psicanálise*. Ele apresenta o campo do gozo desejando que este fosse reconhecido como campo lacaniano. Lacan, a partir disto, afirma que o gozo é em um primeiro momento impossível, para posteriormente, a partir da incidência da Lei, ser aparelhado pela linguagem. Este aparelhamento pode ser entendido a partir da noção de cifragem do gozo. Podemos entender a cifragem do gozo da seguinte maneira: o gozo corporal será circunscrito pela linguagem transformando-se, assim, em um gozo possível, atrelado ao objeto e à castração. Em resumo, Lacan propõe que o gozo inicialmente é inatingível, mas por meio da linguagem e da influência da Lei, é possível encontrar formas de experimentá-lo, embora de maneiras limitadas e condicionadas pela sociedade e pela cultura, campo do simbólico.

De acordo com as contribuições de Lacan (1969-70), observamos a perda de gozo resultante da entrada do significante como agente de gozo. Essa perda abre espaço para a existência de um excesso de gozo a ser recuperado, uma vez que o corpo, inicialmente uma fonte ilimitada de prazer, se torna um local simbólico de trocas, obtendo prazer por meio do trabalho da fantasia e da linguagem. Assim, ocorre uma transição do gozo do ser para o gozo fálico, um prazer mitigado caracterizado por afastamentos e decepções. Apenas os objetos fantasmáticos testemunham o gozo primordial que produz o desejo, conforme Bidaud (apud PSICANÁLISE CLÍNICA, 2021, on-line)

Isso significa que o corpo, que inicialmente era uma fonte de prazer ilimitado, passa a ser um local onde o prazer é obtido por meio da fantasia e da linguagem. Essa perda de gozo cria um espaço para um excesso de prazer a ser recuperado. No entanto, o gozo que é recuperado é diferente do gozo original. Ele se torna limitado e condicionado, caracterizado por desejos insatisfeitos e decepções. Esse tipo de prazer é chamado de "gozo fálico". Apenas objetos fantasmáticos, que são construções mentais, conseguem representar o gozo primordial que produz o desejo.

E a essência da função fálica consiste em abrir e fechar o acesso do gozo ao exterior. Que exterior? O dos acontecimentos inesperados, das palavras, das fantasias e do conjunto das produções externas do inconsciente, dentre elas o sintoma. (NASIO, 1993, p. 27)

Isso significaria, então, que as portas do gozo ao exterior são abertas e fechadas o tempo todo. O gozo, não teria fim? Nós nunca estaríamos satisfeitos? Nasio responde essa pergunta em *Cinco Lições sobre a Teoria de Jacques Lacan* da seguinte forma:

O desejo nunca será satisfeito, pela simples razão de que falamos. E, enquanto falarmos, enquanto estivermos imersos no mundo simbólico, enquanto pertencermos a esse universo em que tudo assume mil e um sentidos, jamais chegaremos à plena satisfação do desejo, porque, daqui até a satisfação plena, estende-se um campo infinito, constituído de mil e um labirintos. Já que falo, basta que, no caminho de meu desejo, eu enuncie uma palavra ou execute um ato, inclusive o mais autêntico, para esbarrar imediatamente numa multidão de equívocos, na origem de todos os mal-entendidos possíveis. O ato, então, pode ser criador, porém o mais puro dos atos, ou a mais exata das palavras, jamais poderá evitar o aparecimento de um outro ato ou de uma outra palavra que me desvie do caminho mais curto para a satisfação do desejo. Uma vez dita a palavra ou executado o ato, o caminho para essa satisfação torna a se abrir. (NASIO, 1993, p.38)

Ainda segundo Lacan, a castração seria um elemento fundamental na psicanálise. Ela representaria a perda do gozo fálico, que está dissociado do corpo e está ligado ao simbólico e à palavra. A castração não nega o gozo humano, mas é através dela que o sujeito adquire a capacidade de desejar e encontrar satisfação dentro das restrições e das normas sociais. A castração é um processo necessário para o sujeito entrar na ordem simbólica e experimentar o gozo de forma subjetiva. "A castração significa que o gozo deve ser recusado para ser alcançado na escala invertida da lei do desejo" (LACAN, 1998, p. 841). Assim, percebemos que o gozo sexual, em termos psicanalíticos, nos é interditado.

A castração significa que o gozo, estando perdido, deve ser significado, definido, cercado, evocado com o entretido de fios significantes que desenham seus reservatórios, estagnam-no, acumulam-no, evitam sua dispersão. A castração é um condensador de gozo que o torna subjetivável, subjetivo e, ao mesmo tempo, estranho, extimo; vetoriza-o, canaliza-o, assina-lhe e lhe proíbe caminhos. (BRAUSTEIN, 2007, p. 145-146)

Portanto, o gozo fálico pode ser entendido como a emergência do ciframento do gozo corporal. A entrada na linguagem faz com que as aspirações de gozo se transformem em discurso articulado. A linguagem surge como suplência à falta de gozo, na qual o sujeito renuncia ao gozo em busca da promessa de um outro gozo, aquele que é específico para os sujeitos submetidos à Lei, ou seja, ao campo do simbólico. O gozo fálico se torna acessível "por meio da inclusão do sujeito como sujeito da Lei no registro simbólico, como sujeito da palavra submetido às leis da linguagem. O gozo sexual se configura como um gozo permitido pelas vias do simbólico" (BRAUSTEIN, 2007, p. 32).

Com base nesta fundamentação teórica, esta pesquisa mostra que sim, nós mudamos e somos influenciáveis pelas redes sociais. Como Eugênio Bucci comenta,

É costume dizer que o olhar é a janela da alma, ou seja, o olhar seria uma portinhola, uma mínima brecha através da qual uma mensagem qualquer poderia entrar na subjetividade de uma pessoa. Essa mensagem se for uma mensagem publicitária, poderia fisgar o desejo de consumo daquela pessoa. É muito comum entender que o olhar é algo passivo: a gente abre os olhos e recebe textos, imagens, coisa de fora para dentro. Toda a significação visual é fabricada não apenas diante do olhar, mas também na força do olhar. (BUCCI, 2021, apud UFMG, 2021, on-line)

Esse olhar não só fisga o desejo de consumo, mas, transforma e modifica o usuário quando visto excessivamente pelos outros. Outro fato é que os desafios psíquicos do sujeito, como, por exemplo, lidar com a dor de uma perda, com relação entre histeria e trauma, com o recalque e o inconsciente, o desafio de buscar a satisfação dos próprios desejos, a responsabilidade pelo próprio desejo, entre outros, tudo isso se agrava, se destaca e dá forma a um novo modo quando combinado ao uso excessivo as redes sociais.

3.3. Corpo como sintoma da cultura

O corpo está em todos os lugares. O corpo se tornou ele mesmo um sintoma da cultura, ele está obsessivamente onipresente, observa Lucia Santaella em seu texto *O corpo como sintoma da cultura* (2004). E "o sintoma é

um distúrbio que causa sofrimento e remete a um estado doentio do qual constitui a expressão” (NASIO, 1993, p. 13) Incluir nas referências. O sintoma são formações do inconsciente que o sujeito recupera, na forma de uma mensagem, constituindo-se como a verdade acerca de seu desejo. O que os jovens buscam hoje? Sensações, de todos os tipos. Excitação de uma nova sensação, uma nova descoberta. E é o que a mídia digital traz, as coisas consumíveis ou que induzem aos seus responsáveis a comprá-las a partir de meros pretextos. Quando falamos de sintoma da cultura, falamos das

ficções coletivas que conduzem a eficácia de cada inconsciente. Assim sendo, os sintomas variam em função das ficções da época. Sendo uma consequência do tipo de recalque próprio a cada cultura, os sintomas também variam de acordo com a cultura, quer dizer, há sintomas novos tantos quanto forem os novos modos de gozo. Cabe, portanto, a pergunta: quais seriam os modos de gozo do mundo contemporâneo, das sociedades pós-modernas do capitalismo tardio?” (SANTAELLA, 2004, p. 7)

A sugestão de Lacan, em 1988 parece fazer sentido, pois “um dos aspectos do gozo se encontra no consumo pelo consumo”. Em uma sociedade agitada, ansiosa e incapaz de alcançar uma experiência profunda de felicidade e bem-estar, o comportamento consumista surge como uma forma de compensação, permitindo que o indivíduo obtenha um nível razoável de prazer em sua vida diária.

Em *Vida Para Consumo*, Bauman (2007) lembra que a busca da felicidade baseada em preceitos materialistas é infinita, assim como o consumo. A felicidade nunca é alcançada e os padrões de satisfação são sempre maiores do que podemos atingir, pois atribuímos ao mercado o papel de produtor/inventor da felicidade; e tornamo-la assim, artificial.

Algum tipo de sofrimento é um efeito colateral da vida numa sociedade de consumo. Numa sociedade assim, os caminhos são muitos e dispersos, mas todos eles levam às lojas. Qualquer busca existencial, e principalmente a busca da dignidade, da autoestima e da felicidade, exige a mediação do mercado. (BAUMAN, apud RUANO, 2015, on-line)

Para Bauman, a sensação de felicidade está intrinsecamente ligada ao sentimento de pertencimento e identificação com os grupos aos quais nos relacionamos. Nesse sentido, a busca por aprovação desempenha um papel

fundamental, uma vez que evitar a rejeição se torna uma tarefa constante, buscando o reconhecimento social como única garantia de respeito. Infelizmente, essa busca incessante pela aprovação acaba corrompendo nossa dignidade. Entendemos que é inevitável o envolvimento com o consumo, pois ele faz parte intrínseca do funcionamento da sociedade, onde arrasta as

economias para a produção do efêmero, do volátil e do precário, com as indústrias funcionando cada vez mais para a produção de tentações frívolas que só duram o tempo da sensação que provocam para serem ininterruptamente substituídas por novas tentações. (SANTAELLA, 2008, p. 8)

No entanto, o verdadeiro problema reside na incessante busca pelo consumo contínuo. Desde tempos remotos, como o período paleolítico, os seres humanos têm perseguido a felicidade, pois os desejos são infinitos. Infelizmente, essa incessante busca por posses e bens materiais acaba sequestrando as relações humanas, pois a ânsia de acumular o máximo possível de coisas prevalece.

Nesse estado, quando a sensação se instala em um corpo, se faz um novo modelo de gozo, que encontrou seu alvo no corpo, e não na mercadoria externa a ele, levando assim, a “o corpo como sintoma da cultura”, um corpo pulsional, imaginário e ao mesmo tempo, simbólico. Como já vimos, Lacan, em 1996, passa por todas essas categorizações da realidade psíquica nos registros de Imaginário, Simbólico e Real, e Santaella aplica todas ao objetivo de mostrar como o corpo faz parte dessa estrutura psíquica:

É muito justamente sobre a incompletude constitutiva do humano, nas três dimensões que o constituem, imaginária, simbólica e real, que o funcionamento do modo de produção capitalista crescentemente age para mascarar-la até o ponto de encontrar no próprio corpo como sintoma suas formas de exteriorização do gozo. (SANTAELLA, 2008, p. 15)

Quando falamos sobre o corpo simbólico, percebemos que na pós-modernidade ocorre uma queda dos ideais ligados ao Eu, enquanto o eu ideal ganha destaque. Com a perda dos princípios que regulavam o ideal do Eu, que atuava como uma contraposição e neutralização da alienação imaginária, os sonhos autossuficientes e onipotentes passam a dominar de forma imperiosa.

Esses sonhos fazem com que o corpo se torne um receptáculo de sensações cada vez mais estimulantes, até alcançar seu limite no insensível.

De acordo com Pommier (2002, p. 70, apud BORGES, 2013, on-line), as pessoas têm diferentes maneiras de lidar com sua angústia. No passado, essas formas de lidar com a angústia estavam relacionadas aos ideais da época. Por exemplo, certas marcas no corpo, como tatuagens e circuncisões, simbolizavam uma conexão com os espíritos ou com o divino. No entanto, hoje em dia, as formas de lidar com a angústia não representam rituais de iniciação sexual ou aceitação em uma ordem social. Pelo contrário, são mergulhos no prazer sem a restrição de limites, são estados de impossibilidade, imagens excessivas e absolutas que silenciam o desejo.

No contexto contemporâneo, o uso das redes sociais por jovens de 10 a 17 anos revela um cenário complexo: o jovem busca incessantemente sensações intensas e prazerosas, desconsiderando os limites e perdendo a conexão com a realidade, buscando experiências intensas e extremas para tentar escapar da angústia, mas essas experiências acabam sufocando o próprio desejo. No sujeito dividido, o gozo, inicialmente ilimitado, passa a ser obtido por meio da fantasia e da linguagem, e o corpo se torna um local simbólico de trocas. As redes sociais desempenham um papel significativo nesse contexto, pois são um espaço onde a linguagem e o desejo se entrelaçam, influenciando escolhas, desejos e identidades em função dos grupos onde o jovem está inserido e com o qual se identifica:

O jovem estabelece sua identidade como um indivíduo enquanto mantém suas antigas conexões com elementos significativos do passado, formando novas ligações com os valores de um determinado grupo (o grupo pode ser um grupo de colegas, um grupo étnico, um time, um culto, uma turma ou algum outro grupo. O aspecto crucial é que todo adolescente de certo modo se identifica com um grande número de indivíduos). (BERGER, 2003, p. 325)

O uso excessivo das redes sociais pode levar a um gozo exacerbado, misturando prazer e insatisfação. O corpo, nesse sentido, torna-se um lugar de ciframento do gozo. Ou seja, o corpo compreendido como um sintoma da cultura reflete as influências e demandas do ambiente em que o sujeito está inserido. Os jovens, em sua busca por experiências excessivas, muitas vezes são impulsionados pela busca do gozo desenfreado. Ao transpor limites e se

envolver em atividades que promovem sensações fortes, eles procuram escapar da angústia e do vazio emocional que a própria sociedade de consumo promove, mas acabam sufocando seus verdadeiros desejos de desenvolvimento e crescimento psíquico, que poderiam ser expressos e realizados em outro contexto, levando a um processo de construção da identidade mais adequado:

Identidade pode ser concebida como processo resultante de uma construção social, de uma construção pessoal e de uma construção na interação do nível pessoal com o social, sendo assim, ao mesmo tempo algo proposto socialmente e algo reivindicado pessoalmente... Ela é, na nossa concepção, uma construção realizada tanto no outrem como para si mesmo, tendo por resultado sempre uma “costura”, de uma parte, entre o que é “herdado” e o que é “almejado” e, de outra parte, entre o que é “atribuído” e o que é “assumido”. Trata-se de uma “costura” feita de agulhas e do “tempo” e do “espaço”. (FOLLMAMM, 2001, p. 59).

Daí a importância de refletir nos conteúdos e estímulos que as redes sociais oferecem aos jovens. Nelas, atualmente esse padrão de busca por sensações intensas é exacerbado. Os jovens se envolvem em desafios arriscados, buscam a popularidade a qualquer custo e compartilham conteúdos chocantes para atrair atenção e conseguir validação. No entanto, essa busca incessante por experiências extremas acaba afastando-os cada vez mais de sua subjetividade e de suas verdadeiras necessidades psíquicas, deixando-os presos em um ciclo vicioso de busca por estímulos cada vez mais intensos.

É fundamental compreender que as redes sociais oferecem uma plataforma que amplifica e potencializa esses comportamentos, mas também é importante reconhecer que as motivações por trás dessas ações são multifacetadas. O desejo de conexão, aceitação e pertencimento social geralmente está presente, mas muitas vezes é distorcido pelos ideais de popularidade e pela pressão para se destacar nas redes sociais. O desejo de aceitação dos jovens passa pela necessidade de acolhimento, que eles buscam obter nos grupos dos quais participam:

É da maior importância para um adolescente a quantidade de calor humano que recebe dos de sua idade. Semelhante ao efeito da torcida num jogo de futebol, a aceitação ou não de sua pessoa pelos demais vai influir poderosamente no conceito que faz de si mesmo e na disposição de vencer na vida. Daí o sentimento de acolhimento ou, pelo contrário, o de rejeição e isolamento social. Ele precisa sentir que

pertence ao time, para se sentir importante. Só então se percebe ajustado e situado no mundo. (LACERDA & LACERDA, 1998, p. 48).

Dessa forma, é necessário promover uma reflexão crítica sobre o uso das redes sociais pelos jovens, incentivando uma relação mais equilibrada e consciente com a tecnologia e suas ferramentas. É importante que eles sejam encorajados a buscar experiências que valorizem seus verdadeiros desejos como sujeitos, e não apenas desejos de consumo e popularidade, e que sejam capazes de encontrar satisfação e plenitude fora dos padrões impostos pelas redes sociais, reconectando-se com sua própria realidade e individualidade. Além disso, a falta de conexão com a realidade pode levar a uma sensação de vazio e insatisfação constante, uma vez que as experiências virtuais não conseguem preencher plenamente as necessidades emocionais e existenciais dos jovens.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia buscou investigar as consequências do consumo de redes sociais por jovens de 10 a 17 anos e como as redes sociais afetam a subjetividade na sociedade contemporânea. Ao abordar questões psíquicas e semióticas, foram explorados diversos aspectos relacionados ao surgimento das redes sociais, seu uso por crianças e adolescentes, e os efeitos que esse uso pode acarretar.

Nas redes sociais, quem critica o uso ou analisa de maneira crítica como alguém se transforma por via delas acaba sendo excluído da mídia, até mesmo porque não faz sentido aparecer em uma mídia se estamos questionando o seu uso abusivo. Dia após dia, é possível observar como as marcas aumentam o investimento a cada ano e como o público passa a ser influenciado cada vez mais por publicidades feitas por influenciadores, criadores de conteúdo e celebridades com altos índices de engajamento ou número de seguidores em suas redes.

A nova era digital trouxe consigo uma transformação significativa na forma como nos relacionamos e nos identificamos em sociedade. A fluidez das identidades, influenciada pelas redes sociais, desafia conceitos estabelecidos de individualidade e pertencimento. A economia da atenção e a mercadoria como signo que estimula desejos tornaram-se aspectos intrínsecos ao contexto das redes sociais, onde marcas e pessoas se confundem em um ambiente de constante exposição.

Observa-se que o consumo de redes sociais por jovens de 10 a 17 anos, muitas vezes exagerado, de acordo com estudos que mostraram que jovens de 8 a 12 anos ficam 5h33min conectados e de 13 a 18 anos chegam a 8h39min por dia em redes sociais (NEW YORK TIMES, apud 2022, on-line) mostra essa busca incessante por atenção, validação e conexão social. Essa busca por reconhecimento pode gerar uma insatisfação constante e um afastamento do verdadeiro desejo. Além disso, o tempo gasto pelos jovens nessas plataformas supera o tempo gasto em diversas outras categorias de atividades, incluindo

entretenimento, tarefas da escola, tarefas da casa e até mesmo o sono, como se, sempre que estivessem acordados, estivessem conectados.

Como Kleinberg e Easley mostraram em 2010, a rede proporciona aos indivíduos influenciarem-se uns aos outros, não só através de um assunto específico, mas de diversas maneiras. Quando um assunto impacta a decisão de diversos adolescentes e gera um comportamento de massa na sua difusão, há uma epidemia e os influenciadores digitais são prova disso, pois, em 2022, esses criadores geraram 22,3 bilhões de ações, o que representa 59% do total de engajamento e 9% do total de conteúdos publicados no ano, comprovando que possuem um peso inestimável nas redes sociais, alterando, modificando e influenciando o poder de decisão de outra pessoa, evidenciando o quanto isso afeta o desenvolvimento do eu de quem está atrás da tela ou do computador.

Como vimos, os jovens também podem se envolver em comportamentos arriscados e extremos na tentativa de preencher um vazio emocional, mas acabam sufocando seus desejos autênticos e se distanciando de sua própria identidade. A partir das reflexões de Freud e Lacan, compreende-se a importância da estruturação do Ego (Eu) e do Grande Outro como campo simbólico na constituição da subjetividade. A ideia de gozo em Lacan mostra como a busca por prazer intenso pode levar à perda da conexão com a realidade e à insatisfação constante. Além disso, o corpo considerado como sintoma da cultura revela como as tensões e demandas sociais se manifestam nos indivíduos, influenciando igualmente sua subjetividade.

Diante dessas análises, torna-se crucial desenvolver uma maior consciência crítica em relação ao uso das redes sociais pelos jovens. É necessário promover uma educação digital que incentive uma relação equilibrada e saudável com essas plataformas, fomentando a autonomia, a reflexão e a construção de identidades sólidas e autênticas.

Por fim, a presente monografia buscou contribuir para um entendimento mais aprofundado dos efeitos das redes sociais na subjetividade dos jovens. Reconhecemos que esse é um campo em constante evolução e que demanda pesquisas futuras para uma compreensão mais abrangente e atualizada. Esperamos que este estudo possa estimular discussões e reflexões acerca do

uso responsável das redes sociais e suas implicações na formação da subjetividade dos jovens.

REFERÊNCIAS

APA – AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION. AAP calls for no screen time for children under 18 months, caution for all kids. **Monitor on Psychology**, 51(3), abril, 2020. Disponível em: <<https://www.apa.org/monitor/2020/04/cover-kidsscreens#:~:text=AAP%20calls%20for%20no%20screen,of%20screen%20time%20per%20day>>. Acesso em: 27.jun.2023.

ASA – ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY. **The 100 Children Report**. Advertising Standards Authority. Publicado em 29.nov.2022. Disponível em: <<https://www.asa.org.uk/news/the-100-children-report.html>>. Acesso em: 04 maio 2023.

BAUMAN, Zygmunt. **Trabalho, Consumismo e os Novos Pobres**. Londres. Open University Press, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007,

BAUMAN, Zygmunt. **A Cultura no Mundo Líquido Moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BERGER, Kathleen Stassen. **O desenvolvimento da pessoa da infância à adolescência**. 5ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

BERNERS-LEE, Tim. **Developer Works Interviews**, Podcast. Scott Laningham (Ed.) 22 de Agosto de 2006, site da IBM. Disponível em <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html>. Acesso em 20/03/2023

BERNERS-LEE, Tim; HENDER, James; LASSILA, Ora. The Semantic Web: a new form of Web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities. **Scientific American**, New York, v. 284, n. 5, Maio 2011.

BIDAUD, Eric. **Anorexia, mental, ascese, mística: uma abordagem psicanalítica**. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 1998.

BITTENCOURT, Renato Nunes. A estrutura simbólica da vida líquida em Zygmunt Bauman. **Argumentos Revista de Filosofia**, Fortaleza, v. 2, n. 4, p. 75-85, 2010.

BORGES, Paulo Rogerio. **O declínio dos ritos de passagem e suas consequências para os jovens nas sociedades contemporâneas**. Dissertação. Mestrado em Educação. Faculdade de Educação, Universidade de Saio Paulo – FEUSP, 2013. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/48/48134/tde-21052013-103135/publico/PAULO_ROGERIO_BORGES_rev.pdf. Acesso em 20/03/2023

BRAUNSTEIN, Néstor. **Gozo**. Tradução de Mônica Seincman. São Paulo: Escuta, 2007.

BUCCI, Eugênio. **A superindústria do imaginário. Como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível.** São Paulo: Autêntica Editora, 2021.

CANGURU NEWS. Crianças de até 8 anos estão usando as redes sociais mais do que nunca, aponta estudo. **cangurunews.com.br** Disponível em: <https://cangurunews.com.br/criancas-de-ate-8-anos-estao-usando-as-redes-sociais-mais-do-que-nunca-aponta-estudo/>. Acesso em: 21/07/2023

CETIC - Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **TIC Kids Online Brasil 2019: Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil.** São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020. Disponível em: <https://cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-tic-kids-online-brasil-2019>. Acesso em: 04 maio 2023.

CETIC - Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **TIC Kids Online Brasil 2020: Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil.** São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2021. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20211125083634/tic_kids_online_2020_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 04 maio 2023.

COMMON SENSE MEDIA. **The Common Sense Census: Media Use by Tweens and Teens 2021.** Disponível em: <https://www.commonsensemedia.org/research/the-common-sense-census-media-use-by-tweens-and-teens-2021>. Acesso em: 20/03/2023

COMMON SENSE MEDIA. **The Common Sense Census: Media Use by Tweens and Teens 2019.** Publicado em 28.out.2019. Disponível em: <https://www.commonsensemedia.org/research/the-common-sense-census-media-use-by-tweens-and-teens-2019>>. Acesso em: 27 jun. 2023.

COPPUS, Alinne Nogueira Silva. Do corpo imaginário ao corpo marcado pelo objeto a no ensino de Lacan: uma torção. Revista **Reverso**, Belo Horizonte, v. 30, n. 56, p. 71-75, out. 2008. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-73952008000200007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 22.maio.2023.

COSTA, Pedro. Alienação e separação no Seminário 11 de Lacan: uma proposta de interpretação. **PEPSIC**, 2019. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-51771994000100020#nt01> Acesso em: 30/11/2021.

DIÁRIO DA REGIÃO. A influência das redes sociais nos jovens. **Diário da Região de São Jose do Rio Preto.** Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br). Publicado em 25/9/2020. Disponível em: <https://www.nic.br/noticia/na-midia/a-influencia-das-redes-sociais-nos-jovens/>>. Acesso em: em 22.maio.2023.

FADIMAN, James; FRAGER, Robert. **Teorias da Personalidade.** São Paulo, HARBRA, 1986

FALEK, Jussara. **O outro em Lacan, consequências clínicas**. PEPSIC, 1994. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-51771994000100020#nt01> Acesso em: 30/11/2021.

FERREIRA, Lígia Julianelli. **O conceito de grande Outro em Lacan: a alteridade fundamental do simbólico**. 2022. 113f. Dissertação (Mestrado em Psicanálise) – Instituto de Psicologia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

FOLLMANN, J. I. Identidade como conceito sociológico. **Rev. Ciências Sociais Unisinos**, v. 37, n. 158, 2001. Fonte: Common Sense Media. Disponível em: <https://www.common sense media.org/research/the-common-sense-census-media-use-by-tweens-and-teens-2019>, Ano: 2019) Acesso em: 20/03/2023

FREUD, Sigmund. **A interpretação dos sonhos**. Brasil, L&PM Editores, 2019.

GALLUCCI, Laura; MADEIRA, Carolina. **Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI**. 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf>. Acesso em: 20/03/2023

GLOBAL WEB INDEX (GWI). **Social Media Global Report**. Global Web Index, 2023. Disponível em: <<https://www.gwi.com/reports/social>>. Acesso em: 04.maio.2023.

GLOBO. **Brasil é 2º em ranking de países que passam mais tempo em redes sociais**. Globo.com, 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/09/brasil-e-2-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.html>. Acesso em: 20/03/2023

GLOBO. **Problemas de saúde mental em crianças e jovens aumentaram 50% na pandemia, diz relatório**. Globo.com, 2020. Disponível em: <https://revistacrescer.globo.com/Saude/noticia/2020/10/problemas-de-saude-mental-em-criancas-e-jovens-aumentaram-50-na-pandemia-diz-relatorio.html>. Acesso em: 20/03/2023

JARDIM, André Dsessards; PALAZZO, Luiz Antonio Moro. Aplicações da web semântica nas redes sociais. In: **Congresso Nacional de Ambientes Hipermídia para Aprendizagem**, 4, Florianópolis, 2009, p. 1-14. Disponível em: <http://wright.ava.ufsc.br/~alice/conahpa/anais/2009/cd_conahpa2009/papers/final108.pdf>. Acesso em: 20/06/2023.

JORNAL CRUZEIRO DO SUL. Objetos têm importância no brincar por provocar imaginário. Equipe Online, **Jornal Cruzeiro do Sul**, 2017. Disponível em: <<https://www2.jornalcruzeiro.com.br/materia/819890/objetos-tem-importancia-no-brincar-por-provocar-imaginario>>. Acesso em: 22.maio.2023.

JUNGK, Isabel. Signos do consumo e a insatisfação do sujeito. **Revista Signos do Consumo**, 2021, v.13 (2), p.1-13, São Paulo, ECA-USP.

JUNIOR, João Batista Bottentuit; COUTINHO, Clara M. Pereira. **As Ferramentas da Web 2.0 no apoio à Tutoria na Formação em E-learning**. En Colóquio da Association Francophone Internationale de Recherche Scientifique em Education (AFIRSE). Lisboa: AFIRSE, 2008.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Trad. Arnaldo Ryngelbulum. 3ª Ed., Porto Alegre: Bookman, 2003.

KAUFMANN, Pierre. **Dicionário Enciclopédico de Psicanálise**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 1996.

KOTLER, Philip. **Capitalismo em confronto**. São Paulo: Editora Best Seller, 2015.

KUSS, Daria. Noventa e nove por cento das crianças e adolescentes entre 3 e 17 anos usam redes sociais. **Gazeta do Povo**, 03/05/2022. Disponível em: <<https://www.semprefamilia.com.br/comportamento/99-das-criancas-e-adolescentes-entre-3-e-17-anos-usam-midias-sociais/>> Acesso: 22.maio. 2023.

LACAN, Jacques. **A lógica do fantasma** (1966-1967). Publicação não comercial exclusiva para membros do Centro de Estudos Freudianos do Recife: Recife, 2008. Disponível em: <https://clinicand.com/wp-content/uploads/2020/06/14-Jacques-Lacan-O-Semin%C3%A1rio-Livro-14-A-l%C3%B3gica-do-fantasma-1966-67.pdf>. Acesso em: 20/06/2023.

LACAN, Jacques. **Escritos**. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

LACAN, Jacques. **O seminário, livro 1: Os escritos técnicos de Freud** (1953-54). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1979.

LACAN, Jacques. **O seminário, livro 5: As formações do inconsciente** (1957-58). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

LACAN, Jacques. **O seminário, livro 7: a Ética da Psicanálise** (1959-60). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1988.

LACAN, Jacques. **O seminário, livro 10: a angústia** (1962-63). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

LACAN, Jacques. **O seminário, livro 17: O avesso da psicanálise (1969-70)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1992.

LACERDA, Catarina Augusta de Oliveira Pasin de; LACERDA, Milton Paulo de. **Adolescência: problema, mito ou desafio**. Petrópolis, Rio de Janeiro, ed. Vozes, 1998.

LAPLANCHE, J.; PONTALIS, J. B. **Vocabulário da Psicanálise**. São Paulo: Martins Fontes, Ed., 2001.

LAVITS. Entrevista Anna Bentes: Uso intensivo, a questão do vício e a economia da atenção nas redes sociais. **Rede latino-americana de estudos**

sobre vigilância, tecnologia e sociedade, lavits.org Publicado em 26/08/202. Disponível em: <https://lavits.org/entrevista-anna-bentes-uso-intensivo-a-questao-do-vicio-e-a-economia-da-atencao-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 21/07/2023

LINKEDIN. **A geração Z é o único grupo etário que assiste**. 2023. Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/marthagabriel_a-gera%C3%A7%C3%A3o-z-%C3%A9-o-%C3%BAnico-grupo-et%C3%A1rio-que-assiste-activity-7033375145662529537-FjFT/?originalSubdomain=cr. Acesso em: 20/03/2023

LOGAN, Robert K. **The Extended Mind: Understanding Languages and Thought in Terms of Complexity and Chaos Theory**. Disponível na Web em <http://www.mcluhan.utoronto.ca/~mmri/papers/logan/extendmind.html>. Acesso em: 20/03/2023

NAPOLI, Lucas. Por que Lacan disse que o sujeito é o que um significante representa para outro significante? Publicado em 30 jul. 2012. Disponível em: <https://lucasnepoli.com/2012/07/30/por-que-lacan-disse-que-o-sujeito-e-o-que-um-significante-representa-para-outro-significante/>. Acesso em: 09/07/2023

NASIO, J. D. **Cinco Lições sobre a teoria de Jacques Lacan**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

NASIO, J. D. **Lições sobre os sete conceitos cruciais da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.

MACEDO, Fernanda Toledo. O imperativo do gozo na sociedade de consumo. Mestrado em Comunicação e Semiótica, 2013. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC-SP. Disponível em: <https://sapiencia.pucsp.br/bitstream/handle/4557/1/Fernanda%20Toledo%20Macedo.pdf> > Acesso em: 20/03/2023

MILLER, Jacques Alain. O avesso de Freud. In J. A. Miller, **Lacan elucidado: palestras no Brasil**, p. 389-407. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

OFCOM – OFFICE OF COMMUNICATIONS. **Children's Media Use and Attitudes Report**, Office of Communications. Publicado em 30/03/2022. Disponível em: http://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/234609/childrens-media-use-and-attitudes-report-2022.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2023.

PAPPAS, Stephanie. **What do we really know about kids and screens? Research by psychologists and others is giving us a better understanding of the risks and potential benefits of children's and teens' use of digital devices**. APA (American Psychological Association). Last updated: June 30, 2022. Disponível em: <https://www.apa.org/monitor/2020/04/cover-kids-screens#:~:text=AAP%20calls%20for%20no%20screen,of%20screen%20time%20per%20day>. Acesso em: 07 abril 2023.

PSICANÁLISE CLÍNICA. Fase de Latência. Disponível em: <https://www.psicanaliseclinica.com/fase-latencia/>. Postado em 09/11/2018. Acesso em: 20/04/2023

PSICANÁLISE CLÍNICA. Sintomas psíquicos: identificação e superação. Postado em 17/07/2021. Disponível em: <https://www.psicanaliseclinica.com/sintomas-psiquicos/> Acesso em: 20/04/2023

PUC-RIO. **Análise de dados quantitativos: aplicação da estatística descritiva e inferencial.** Rio de Janeiro: PUC-RIO, 2011. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/29070/29070_4.PDF. Acesso em: 27 jun. 2023.

RECUERO, Raquel. A INTERNET E A NOVA REVOLUÇÃO NA COMUNICAÇÃO MUNDIAL **raquelrecuero.com, dez/2000.** Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm> Acesso em: 04 maio 2023.

RECUERO, Raquel. **A rede é a mensagem:** Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social, 2012. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf>. Acesso em: 04 maio 2023.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais: Conceitos e Métodos.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, Larissa Prado. A cultura no mundo líquido moderno: das missões proselitistas iluministas ao multiculturalismo. Resenha de A cultura no mundo líquido moderno, de Zygmunt Bauman, 2013. **Ponta de Lança**, São Cristóvão, v.10, n. 19, p.166-179, jun/ dez, 2016. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/pontadelanca/article/view/8041>>. Acesso em: 27 jun. 2023.

ROYAL SOCIETY FOR PUBLIC HEALTH (RSPH). Instagram ranked worst for young people's mental health. **Royal Society for Public Health.** Publicado em 19/05/2017. Disponível em: <https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html>. Acesso em: 09.maio.2023.

SANTAELLA BRAGA, Maria Lucia. As três categorias peircianas e os três registros lacanianos. **Revista de Psicologia USP** 10 (2), 1999. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/pusp/a/HNYhFvQXF6Xw3TbQsfLH49r/?lang=pt>> Acesso em: 22.maio.2023.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa:** projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker editoras, 2001.

SANTAELLA, Lucia. **O corpo como sintoma da cultura.** Revista CMC (Comunicação, Mídia e Consumo) ESPM, vol. 2, n. 2, 2004. Disponível em: <<https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/17>>. Acesso em: 09/07/2023.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada.** São Paulo, SP: Cengage Learning, 2008.

RUANO, Eduardo. A era da liquidez: consumo líquido. A Era da Liquidez: Parte IV (Consumo Líquido). Publicado em 13/08/2015, laparola.com.br. Disponível

em: <https://laparola.com.br/a-era-da-liquidez-consumo-liquido/>. Acesso em: 09/07/2023.

SCHONS, Cláudio Henrique; RIBEIRO, Adriano Carlos; BATTISTI, Patrícia. **Educação a Distância: Web 2.0 na Construção do Conhecimento Coletivo. 2008. 12 f.** Dissertação (Mestrado) Curso de Comunicação, Universidade Federal Santa Catarina, Santa Catarina, 2008. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/61430/243o_do_Conhecimento_Coletivo.pdf> Acesso em: 20/06/2023

SOTERO, Frederico. Futuro da Internet e as Redes Sociais. **scribd.com** Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/16465551/Futuro-Da-Internet-e-Redes-Social>> Acesso em: 04 maio 2023.

THROUVALA, Melina A.; GRIFFITHS, Mark D.; RENNOLDSON, Mike; KUSS, Daria J. Perceived challenges and online harms from social media use on a severity continuum: A qualitative psychological stakeholder perspective. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 2021, 18(6). Disponível em: <<https://www.mdpi.com/1660-4601/18/6/3227>>. Acesso em: 22.maio.2023.

UFMG. Em novo livro, Eugênio Bucci explica como o olhar se transformou em mercadoria. Publicado 01/07/2021. **Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG**. Disponível em: <https://ufmg.br/comunicacao/noticias/em-novo-livro-eugenio-bucci-explica-como-o-olhar-se-transformou-em-mercadoria>. Acesso em: 27 jun. 2023.

UFRGS. Imaginário e identidade: contribuições para a compreensão das dinâmicas psicológicas. GPESC - Grupo de Pesquisa em Educação e Cibercultura, **Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS**, 2023. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/gpesc/?p=819>>. Acesso em: 22.maio.2023.

USP. Economia da Atenção e Universo das Telas: Entenda por que é tão difícil se desconectar. Agência Universitária de Notícias. **Universidade de São Paulo, USP**, publicado em 02.09.2021. Disponível em: <<https://aun.webhostusp.sti.usp.br/index.php/2021/09/02/economia-da-atencao-e-universo-das-telas-entenda-por-que-e-tao-dificil-se-desconectar/>>. Acesso em: 04.maio.2023.

ZANOLA, Pedro Costa; LUSTOZA, Rosane Zétola. Alienação e separação no Seminário 11 de Lacan: uma proposta de interpretação. **Tempo psicanalítico** – Revista de Psicanálise, Rio de Janeiro, v.51, n.2, p.121-139, dez.2019. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-48382019000200007&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 26 jul. 2023.

ZIMERMAN, David E. **Fundamentos psicanalíticos: teoria, técnica e clínica**. Porto Alegre: Artmed, 1999.