

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”

JULIANA SANDRINI MENDES

A NOÇÃO DE SELF NO FACEBOOK
Uma perspectiva psicanalítica Freudiana

São Paulo
2019

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”

JULIANA SANDRINI MENDES

A NOÇÃO DE SELF NO FACEBOOK

Uma perspectiva psicanalítica Freudiana

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação do prof. Paul Kardous e co-orientação do prof. Rafael Grohmann.

São Paulo
2019

Nome: MENDES, Juliana Sandrini

Título: A noção de Self no Facebook: uma perspectiva psicanalítica Freudiana

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”.

Aprovada em:

Banca Examinadora

AGRADECIMENTOS

À Sonia Alexandre, minha maior inspiração na psicanálise e na análise do meu Self.

Ao prof. Rafael Grohmann, pela inspiração de suas aulas e principalmente pela atenção e apoio nas orientações realizadas com limitação de tempo e espaço.

À Clotilde Perez, Paul Kardous e à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, por ter aberto novas perspectivas de conhecimento com a primeira edição deste curso de pós-graduação.

À Cássia Lopes, pela dedicação ao curso que me incentivou em diversos momentos e pelos aprendizados das nossas análises em conjunto.

Ao Pedro, por ter sido compreensivo sempre que precisei e por ter me dado todo o apoio desde que ingressei neste curso.

RESUMO

MENDES, Juliana Sandrini. **A noção de Self no Facebook: uma perspectiva psicanalítica Freudiana**. 2019. 38 p. Monografia (Pós-Graduação-Especialização em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

Neste estudo analisamos o conceito de Self em relação ao Facebook, ou seja, processos pelos quais o sujeito passa para refletir sobre si e expor seu eu, em constante transformação. Partimos de duas bases convergentes: a primeira contextualiza o Self na contemporaneidade através de estudos da plataformização da sociedade – midiatização profunda, consumo de redes sociais digitais como o Facebook, dataficação, socialização e performance de atores sociais; a segunda traz a perspectiva dos fundamentos da psicanálise de Freud para abordar o conceito de eu, de identificação e de formação das massas – contribuição valiosa aos estudos do sujeito em redes sociais digitais.

Palavras-chave: Self. Facebook. Psicanálise.

ABSTRACT

MENDES, Juliana Sandrini. **The concept of "Self" in Facebook: a Freudian psychoanalytic perspective.** 2019. 38 p. Monografia (Pós-Graduação-Especialização em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

In this study we analyze the concept of Self regarding Facebook, that is, processes by which the individual goes to reflect on themselves from the inside and to the outside, in constant transformation. We start from two converging bases: the first contextualizes the Self in contemporary times through studies of the society plataformization - deep mediatization, consumption of digital social networks such as Facebook, datafication, socialization and performance of social actors; the second brings the perspective of Freud's psychoanalysis foundations to address the concept of the Self, identification and mass formation - a valuable contribution to the individual's studies in digital social networks.

Keywords: Self. Facebook. Psychoanalysis.

RESUMEN

MENDES, Juliana Sandrini. **La noción de "Self" en Facebook: una perspectiva psicoanalítica freudiana**. 2019. 38 p. Monografía (Pós-Graduação-Especialização em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

En este estudio analizamos el concepto de Self en relación con Facebook, es decir, procesos mediante los cuales el sujeto se va a reflexionar sobre sí mismo y exponer su ser, en constante transformación. Partimos de dos bases convergentes: la primera contextualiza el Self en los tiempos contemporáneos a través de estudios de la plataforma de la sociedad: profunda mediación, consumo de redes sociales digitales como Facebook, datificación, socialización y desempeño de actores sociales; el segundo aporta la perspectiva de los fundamentos del psicoanálisis de Freud para abordar el concepto de Self, identificación y formación en masa, una valiosa contribución a los estudios del sujeto en las redes sociales digitales.

Palabras clave: Self. Facebook. Psicoanálisis.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	p. 8
2	PLATAFORMIZAÇÃO DA SOCIEDADE (E DO SELF)	
2.1	Midiatização e plataformização da sociedade	p. 10
2.2	Plataformas digitais e o consumo de redes sociais	p. 14
2.3	Socialização e midiatização do Self por plataformas	p. 17
2.4	Performance e Self em redes sociais digitais	p. 20
3	PSICANÁLISE E MÍDIAS DIGITAIS	
3.1	O Self em Freud: O Self em Freud: Eu e processos de identificação	p. 24
3.2	As massas no Facebook e a busca por um novo ideal do eu	p. 28
4	CONCLUSÕES	
4.1	Em que ponto estamos no entendimento das noções de Self no Facebook em convergência com a psicanálise?	p. 32
4.2	Indicações para pesquisa aprofundada e futura	p. 34
	REFERÊNCIAS	p. 36

INTRODUÇÃO

O conceito de Self é uma abstração tratada com propriedade por filósofos, sociólogos e, mais recentemente, pela psicanálise a partir de Sigmund Freud. Exprime a constituição do “eu”, sempre em processo e transformação que, na contemporaneidade, tem diversos meios para se expressar e refletir acerca de si. Pela impossibilidade em “apreender” o Self do sujeito, ou seja, em definir como alguém é visto e como vê a si mesmo, faz-se necessária a busca por meios de observar a construção constante disto que chamamos de Self.

Para contextualizar o Self na atualidade, partimos de uma visão macro contextual: a midiaticização da sociedade, pois mídias são inseparáveis da cultura e se mostram, cada vez mais, um caminho eficiente para estudar influências sociais e processos de formação de identidade. No capítulo 1, veremos que a midiaticização se dá a partir da intensificação das interações e processos comunicacionais por meio de plataformas. Analisamos, então, a importância de plataformas digitais como o Facebook para a socialização e para a construção do Self. A escolha desta plataforma, em especial, se deu por ser uma mídia consumida por milhões de pessoas, tendo registrado média diária de 1,52 bilhão de pessoas ativas em dezembro 2018 (FACEBOOK, 2019), caracterizando um fenômeno global de larga escala, inclusive econômico. Há uma nova modalidade de capitalismo que situa essas pessoas – ou no caso, usuários – como consumidores de plataformas digitais; sendo que quase um terço da população mundial está ativa mensalmente no Facebook (dados de 2018). Essa relação de consumo se dá mediante diversos mecanismos psicológicos que este estudo objetiva analisar em um afunilamento da visão macro da sociedade platformizada até a noção de Self, elaborada por meio do Facebook.

Observaremos como o Facebook viabiliza ações sociais de autoapresentação, visando comunicar a impressão desejada pelo sujeito no âmbito do consumo de redes sociais digitais. Teremos, assim, uma perspectiva de como a socialização e a midiaticização trazem consequências para o Self, a partir de um social (em sentido amplo) profundamente delineado por mídias. Mostraremos como a dataficação está transformando relações sociais e o Self, já que tanto o indivíduo como suas interações são dados colhidos, analisados e gerenciados por plataformas. Assim, a performance do indivíduo enquanto ator social no Facebook se mostra produtiva para observar e analisar, em detalhe, expressões do Self.

Toda a perspectiva contemporânea da literatura a respeito do Self midiaticizado e platformizado, como defendemos neste estudo, necessita de uma base conceitual sobre a psique

humana. A área de conhecimento eleita como produtiva para esclarecer o conceito de Self é a psicanálise, sobretudo seus fundamentos a partir de Sigmund Freud, como veremos no capítulo 2. Na perspectiva micro de análise do Self, veremos conceitos freudianos de "eu" e de identificação, para então analisarmos as massas do Facebook e a busca por um novo ideal de eu. Como o Self foi repensado com grande profundidade pela psicanálise, constitui objeto de estudo desta investigação que tem como método a revisão bibliográfica de teóricos do conceito, com aplicação da visão psicanalítica em uma rede social digital – em um processo de análise da própria cultura, como proposto por Cesarotto: uma clínica que "faz diagnósticos, por imagens e palavras, das ideologias da época" (SANTAELLA; HISGAIL, 2013).

Complexidades e tensões entre campos do conhecimento como a psicanálise e a sociologia precisam levar em conta as profundas mudanças que novas tecnologias trazem à coletividade (rede social) e ao indivíduo (Self). Conclusões sobre essas mudanças encerram o capítulo 3 e abrem novos questionamentos para estudos aprofundados e futuros.

2 PLATAFORMIZAÇÃO DA SOCIEDADE (E DO SELF)

2.1 Mídiatização e plataformação da sociedade

A sociedade global sofreu transformações estruturais a partir de uma evolução tecnológica no final do século vinte. Segundo Castells, do ponto de vista da comunicação, "há um novo sistema que fala cada vez mais uma língua universal digital, que tanto promove a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens da cultura quanto personaliza-os ao gosto das identidades e indivíduos" (CASTELLS, 1999)¹. O autor aponta, com sua visão contextual do fim da década de 1990, uma revolução da tecnologia da informação que integra textos, imagens e sons no mesmo sistema de comunicação inserido numa rede global, um novo processo que molda a cultura – mediada e determinada pela comunicação. Sobre as transformações pela perspectiva midiática, Santaella aborda a cultura das mídias que precede e propicia o surgimento da cultura digital. Na primeira, há uma convivência entre diversas mídias, enquanto na segunda estas mídias passam a convergir. Ela lembra que uma não exclui a outra, exemplificando que eras e formações culturais ficam sob o domínio da tecnologia de comunicação mais recente, como "a formação oral; escrita; impressa; de massas; das mídias e digital" (SANTAELLA, 2013). A semiótica e psicanalista reforça que as mídias são inseparáveis das formas de socialização e cultura, sendo as mídias um caminho para se estudar determinada sociedade – afirmação que embasa este estudo e que será aprofundada no capítulo "Socialização e mídiatização do Self por plataformas".

A mídiatização passou a ser estudada com o desenvolvimento do estudo dos meios para uma análise da presença das mídias nas práticas sociais e culturais dos indivíduos (COULDRY; HEPP, 2017). Ambos autores argumentam que vemos uma "mídiatização

¹ Citações diretas e indiretas, neste trabalho, não incluirão páginas da obra citada. Esta foi uma escolha feita em nome da coerência acadêmica e reflete questões da digitalização de processos de estudo a partir do uso de novos dispositivos. Grande parte da literatura consultada nesta monografia teve como suporte de leitura e-readers (como o Kindle, mais especificamente). Com a conversão de documentos para o Kindle, esses documentos não apresentam paginação, e o Kindle tem uma forma muito particular de numerar as páginas como "locations", que não são equivalentes a páginas da obra original. O uso de diferentes suportes digitais para a revisão bibliográfica dificulta a indicação da página na citação, então foi escolhido não especificar esse dado para manter a coerência através de um padrão.

profunda" das relações sociais e da comunicação entre indivíduos desde a expansão do acesso à internet pela World Wide Web dos anos 1990 e da amplificação do consumo de smartphones nos anos 2000 – processo de "digitalização", chamado de terceira onda da midiaticização. Justamente com a disseminação de redes sociais digitais nesse período, a "mídia" é muito mais do que um canal específico de conteúdo centralizado, e serve de estrutura para reproduzir relações sociais. Couldry e Hepp (2017) abordam a transformação do pensamento sociológico e sua reorientação considerando mudanças-chave em infraestruturas midiáticas e sociais. Estes autores apontam que a interdependência humana é necessariamente mediada; portanto, a sociabilidade é fundamentalmente mediada "não a partir de uma realidade mental interna, mas de processos materiais (objetos, conexões, infraestruturas, plataformas) por meio das quais a comunicação, e a construção de significados, acontece" (COULDRY; HEPP, 2017). Com este pensamento, é possível introduzir uma análise da importância de mídias como o Facebook, que adquiriu o status de maior rede social em plataforma digital do mundo (STATISTA, 2019), para a socialização na contemporaneidade e na construção do Self.

A midiaticização passou a ser estudada com o desenvolvimento do estudo dos meios para uma análise da presença das mídias nas práticas sociais e culturais dos indivíduos (COULDRY; HEPP, 2017). Ambos autores argumentam que vemos uma "midiaticização profunda" das relações sociais e da comunicação entre indivíduos desde a expansão do acesso à internet pela World Wide Web dos anos 1990 e da amplificação do consumo de smartphones nos anos 2000 – processo de "digitalização", chamado de terceira onda da midiaticização. Justamente com a disseminação de redes sociais digitais nesse período, a "mídia" é muito mais do que um canal específico de conteúdo centralizado, e serve de estrutura para reproduzir relações sociais. Couldry e Hepp (2017) abordam a transformação do pensamento sociológico e sua reorientação considerando mudanças-chave em infraestruturas midiáticas e sociais. Estes autores apontam que a interdependência humana é necessariamente mediada; portanto, a sociabilidade é fundamentalmente mediada "não a partir de uma realidade mental interna, mas de processos materiais (objetos, conexões, infraestruturas, plataformas) por meio das quais a comunicação, e a construção de significados, acontece" (COULDRY; HEPP, 2017). Com este pensamento, é possível introduzir uma análise da importância de mídias como o Facebook, que adquiriu o status de maior rede social em plataforma digital do mundo (STATISTA, 2019), para a socialização na contemporaneidade e na construção do Self.

O termo midiatização se tornou essencial para descrever o presente em relação à história do meios. O termo resume "todas as transformações de processos comunicativos e sociais, e as formas práticas e sociais construídas a partir desses processos, que surgem do aumento da confiança em processos de mediação institucionais e tecnológicos" (COULDRY; HEPP, 2017). Ou seja, a expansão de meios técnicos altera a comunicação e mesmo a relação entre pessoas, gerando mudanças socioculturais. Tais transformações são imensamente complexas e, portanto, a midiatização não seria apenas um tipo de coisa ou um tipo de lógica, mas uma variedade de formas. Além disso,

quando tudo é mediado (Livingstone, 2009), a midiatização atinge um novo ponto: uma fase de 'profunda midiatização', quando a natureza e a dinâmica das interdependências (e, assim, do mundo social) se tornam dependentes do conteúdo e da infraestrutura da mídia, em um grau significativo. (COULDRY; HEPP, 2017)

Neste contexto, observamos que a sociedade – da mesma forma que suas variantes: a ordem social, a sociabilização – passam do estado de mediação por plataformas digitais para um ponto de midiatização profunda. Este ponto surgiu de uma mudança nas infraestruturas midiáticas (entre as quais plataformas digitais como Facebook são exemplo) e a incorporação da vida social nesses meios, com uma interconectividade cada vez mais avançada promovida por plataformas. Isto é, a midiatização se dá, no atual momento, a partir da intensificação das interações e processos comunicacionais por meio de plataformas, o que Srnicek (2016) chama de “capitalismo de plataforma” e Van Dijck, Poell e De Waal (2018) denominam “sociedade da plataforma”.

Srnicek (2016) define plataformas, em um nível mais geral, como infraestruturas digitais que permitem dois ou mais grupos interagirem. Como teórico do capitalismo de plataforma que estudou tanto a faceta social quanto econômica da proliferação de plataformas digitais dos mais variados tipos, o autor nota que estas se posicionam "(1) entre usuários e (2) como base para suas atividades acontecerem, o que confere acesso privilegiado para registrá-las" (SRNICEK, 2016). A primeira lógica de fundação de uma plataforma como Facebook é a extração de dados que usuários fornecem. Couldry e Hepp (2017) alegam que o social está sendo transformado por processos de dataficação automatizados em larga escala – chamada de quarta onda da midiatização. Para ilustrar o processo de dataficação, proponho a metáfora de uma plataforma de extração de petróleo. Uma indústria petrolífera tem uma base física, a plataforma, que realiza o trabalho de extrair a matéria bruta de fontes naturais - o petróleo, de altíssimo valor comercial. Da mesma forma, uma plataforma digital como o Facebook extrai dados

fornecidos por usuários que também têm altíssimo valor para a sociedade mediatizada. A dataficação das relações sociais é apenas um dos componentes do processo de mediatização profunda da sociedade. Outros elementos elencados por Couldy e Hepp são a variedade de mídias disponíveis, em uso, e a conexão de infraestruturas pela World Wide Web.

A característica mais importante de uma plataforma digital é estar conectada à rede (SRNICEK, 2016). O Facebook, por exemplo, tornou-se o padrão da plataforma de rede social simplesmente devido ao grande número de pessoas nele. Se você deseja ingressar em uma plataforma de socialização, ingressará na plataforma em que a maioria dos seus amigos e familiares já está. Esta lógica contribui para uma tendência natural de monopolização a partir de efeitos de rede (*network effects*). Srnicek trata dos efeitos de rede como fator elementar para a formação de redes sociais de larga escala, como Facebook:

Quanto maior o número de usuários que utilizam uma plataforma, mais valiosa esta se torna para os demais (...) Se você quer participar de uma plataforma para socialização, você se junta à plataforma onde a maior parte dos seus amigos e família já estão. (SRNICEK, 2016)

Sendo assim, plataformas lançam mão de uma série de táticas para se assegurar que mais e mais pessoas se juntem à sua rede social – táticas que envolvem desde estimular a concentração de dados (em direção à monopolização mercadológica, como é o caso do Facebook) até a utilização da psicologia social para constituir uma massa psicológica. Exemplos disso, no Facebook, são funcionalidades que expõem a todo tempo o que há em comum com sua rede de contatos (como "Tais amigos curtiram esta página"); a possibilidade de criar grupos fechados e exclusivos para membros que convidam outros membros; a própria lógica algorítmica que seleciona e exhibe conteúdos de quem se tem mais afinidade; entre outras funcionalidades.

Por um lado, tem-se a impressão de que a internet é um fluxo aberto e irrestrito de informação, acessível a qualquer pessoa que tenha meios de conexão. Por outro, vemos que a grande maioria dos usuários da rede online não tem conhecimento de como os processos digitais se dão, ou seja, como é a estrutura técnica e burocrática que faz com que informações sejam disponibilizadas online – como a lógica algorítmica citada há pouco. Aqui se define uma primordial relação de controle da plataforma com seu usuário. Srnicek (2016) e outros estudiosos da Dataficação, tais como Dijck, Poell e Waal (2018), ressaltam como é a estrutura gerencial por grandes corporações das informações cedidas pelos usuários, que por sua vez não têm ciência completa e muitas vezes sequer parcial de como seus dados são gerenciados e utilizados por plataformas digitais. Com a mediatização profunda, vemos que todos os elementos do mundo

social estão profundamente ligados a mídias e suas infraestruturas, ao ponto de sequer haver consciência de como esses processos se dão.

A alienação dos usuários de plataformas digitais é um dos fatores que os situam como consumidores em uma sociedade plataformizada e, a partir dessa realidade, pergunta-se: o que alguém ganha, passa a ter, possuir quando se torna usuária de uma plataforma digital como o Facebook? Além das relações sociais estarem mediadas por plataformas, como a mediatização tem se aprofundado na ordem social? Parece-nos que as dimensões psicanalíticas da mediatização da vida social e do consumo digital são pontos cegos nos estudos sobre mediatização, plataformização e dataficação. As motivações inconscientes para esse consumo digital – seja da psique do sujeito, seja do Self do indivíduo, a ser explorado a seguir – oferecem questões-chave de análise.

2.2 Plataformas digitais e o consumo de redes sociais

Diante da mediatização profunda da sociedade, vemos que a lógica de sociabilização em rede é base para contextualizar as motivações do indivíduo que deseja se integrar a uma plataforma como Facebook. Segundo Peixoto (2014),

redes sociais digitais se caracterizam pelo constructo de grupamentos de indivíduos que produzem - e reproduzem - identidades para fins de associação e, também, afinidades - sejam culturais, econômicas, políticas, comerciais, filosóficas, ideológicas e religiosas - no ambiente online (apud QUEIROGA; BARONE; COSTA, 2016)

Sabemos que a busca por associar-se a grupos, estar próximo a amigos e colegas são alguns dos principais motivadores do consumo de redes sociais digitais, que a psicanálise e a psicologia social abordaram extensivamente. Antes disso, devemos destacar a busca pela autoapresentação como fator essencial que leva ao consumo de plataformas como o Facebook e que se conecta ao conceito de Self. O consumo mediatizado exige certas autoapresentações e performances específicas, como veremos em detalhe no capítulo "Performance e Self em redes sociais digitais".

A palavra Self, da língua inglesa, tem sido utilizada sem tradução por filósofos, cientistas sociais e da psique para descrever um conceito. Zahavi (2005) descreve o Self como sendo

um indivíduo enquanto objeto de sua própria consciência reflexiva, ou seja, a referência de si para si mesmo (no âmbito da subjetividade do sujeito). Podemos dizer que o Self é uma instância psíquica abstrata que serve para simbolizar e tangibilizar questões filosóficas e psicanalíticas tão profundas quanto "o que é a consciência e o que constitui o 'eu'?" A partir da leitura de diversos autores, pode-se dizer que o Self é entendido como a representação do sujeito para si mesmo e sua apresentação perante o mundo, portanto em constante construção, adaptação e transformação. Além disso, uma atenção especial deve ser dada aos processos materiais de estruturação e manutenção do Self. As configurações e infraestruturas subjacentes pelas quais os indivíduos se relacionam com outros estão mudando com a midiaticização profunda; uma transformação na morfologia social, de acordo com Durkheim (1982), que propôs a observação e análise do substrato social "à medida que evolui para mostrar como está sendo formado" (apud COULDRY; HEPP, 2017). O Self seria, assim, um bom ponto de partida para ver em ação essa mudança morfológica social, impulsionada em parte por grandes interesses corporativos na busca de novas fontes de valor econômico.

Situando esta análise na esfera do consumo, de acordo com Hope Schau e Mary Gilly (2003), "as ações sociais necessárias para a autoapresentação são orientadas pelo consumo e dependem de indivíduos mostrando sinais, símbolos, marcas e práticas para comunicar a impressão desejada" (apud POLIVANOV, 2014). Isso significa que o indivíduo apresenta sua identidade ao mundo, sempre em construção, por meio dos bens que possui, atitudes identitárias que reproduz, marcas com as quais se identifica, enfim, signos de consumo. Belk (2013) defende que objetos, experiências, conteúdos consumidos etc. compõem o que ele chamou de Self Estendido do indivíduo, tal a relevância dos variados signos de consumo para definir como este se vê e como é visto por outrem. Sabe-se que a literatura não questiona o fato dos indivíduos da contemporaneidade se definirem via consumo, mas "há aqueles que o veem como algo extremamente problemático e reducionista (Bauman, 2008; Lipovetsky, 2007; Baudrillard 1995) e aqueles que entendem a autoconstrução via consumo como uma maneira mais flexível de (re)existência (García-Canclini, 2006; Campbell e Barbosa, 2006)" (POLIVANOV, 2014). Ser alguém que não faz parte do Facebook ou de qualquer plataforma digital de uso massificado, em grande medida é não (re)existir para a sociedade em seus círculos sociais, não estar integrado, conectado. Jean Baudrillard (2008) vai apontar que o que confere identidade a um indivíduo é o que este consome, diferente de três séculos atrás onde local de nascimento era fator indiciário determinante. No mais, o consumo seria uma forma moderna de lidar com a necessidade anterior que os homens teriam de marcar uma diferença social – como, atualmente, fazer

ou não parte do Facebook, estar ligado a tais ou tais grupos, publicar fotos de certos lugares ou de outros – variáveis narcísicas que permeiam o consumo de redes sociais.

Psicanálise trata o narcisismo a partir de externalidades que moldam nosso eu para manter representações de si. Kardous (2019)¹ ressalta que narcisismo e identidade estão inseparavelmente ligados e se conectam intimamente ao consumo enquanto prática simbólica que gera significados (informação verbal). Em paralelo, Polivanov aponta que

é importante manter uma posição que fuja da ideia de que esses processos [de consumo] são meramente expressões narcísicas e buscar entender os modos através dos quais determinados bens são apropriados publicamente pelos sujeitos nos sites de redes sociais para construir suas subjetividades, funcionando, assim, como “comunicadores” (Featherstone, 1995, p. 121) de quem somos. (POLIVANOV, 2014)

Signos de consumo compartilhados não estariam, portanto, a serviço da constituição narcísica do sujeito somente, mas também da construção de como o indivíduo se vê e é visto – processo de construção do Self. Neste ponto, aborda-se o consumo não apenas da plataforma digital por seus usuários que a consomem, mas também qualquer item de consumo que se mostra na rede social, como bens, serviços, experiências, ideias compartilhados – ou seja, afiliações expostas e consumidas a todo tempo nas interações digitalizadas. Polivanov (2014) chamou esse processo de consumo da afiliação, onde não importa se cada indivíduo consome de fato o produto de uma marca, mas afiliações como, por exemplo, ser fã da página Apple no Facebook ou confirmar presença no evento Montreal Jazz Festival, configuram escolhas identitárias.

Ao se cadastrar no Facebook, o usuário é convidado a preencher seu perfil (sua página pessoal na plataforma) com dados básicos como nome, foto, breve descrição de si, entre outras informações básicas de identidade, para que possa ser reconhecido por grupos que já integram a plataforma. Este mecanismo é apenas a porta de entrada para uma enorme

¹ Informação fornecida por Paul Kardous durante aula do curso "Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas", São Paulo, 2019.

diversidade de dados que o usuário-consumidor da plataforma será convidado a expor durante todo o tempo que for participante da rede social. Isto não ocorre somente pelos interesses comerciais da plataforma em extrair dados, mas também à lógica do Self – objeto do presente estudo, aqui introduzido como um processo permanente de reconhecer a si próprio e de se

apresentar ao mundo –, que se investe constantemente da arte da autoapresentação, sendo esta "tanto uma manipulação de sinais (Wiley, 1994) quanto uma representação e experiência incorporadas (Brewer, 1998) para comunicar identidade." (POLIVANOV, 2014).

Com estas análises pressupomos, ainda que não determinando, que o Self – a construção de si e de como se apresentar ao mundo – parte da necessidade de sociabilização, mas já se inicia antes da própria formação do grupo. Ou seja, primeiramente o indivíduo se (auto) apresenta, se define imaginariamente, perante outrem; em seguida passa a se afiliar, relacionar, interagir, sociabilizar, interconectar, formar grupo. Estes dois momentos, que são também concomitantes durante o tempo que o usuário integra uma plataforma, são motivadores fundamentais do consumo de redes sociais formadas por plataformas digitais. A partir disto, seguimos para um olhar dedicado à sociabilização permeada pela midiatização profunda em plataformas digitais como o Facebook.

2.3 Socialização e midiatização do Self por plataformas

Começaremos a analisar as consequências, para o Self, de um social (em sentido amplo) profundamente midiatizado, ou seja, formado e delineado por mídias (processos tecnológicos e infraestruturas comunicacionais). Plataformas de mídias, sendo uma forma pela qual o Self se relaciona com o mundo, implicam em mudanças na natureza fundamental do Self.

Considerando que o Self não é uma substância, mas um processo amplamente complexo de desenvolvimento, transformação e autorreflexão constantes, Couldry e Hepp (2017) argumentam que mídias e comunicações atuam na transformação do Self no mundo social e permeiam processos que formam atores sociais. É importante observar que, segundo Polivanov (2014), o uso da expressão “atores sociais” se origina no pensamento de Erving Goffman (2009) com sua apropriação do vocabulário dramático,

entendendo que todos performatizamos aspectos das nossas identidades, atuando de modos diversos em diferentes meios sociais e para diferentes públicos. Trata-se, portanto, de uma entidade social sempre performatizada e inacabada que se constitui na relação com o outro e que está em constante processo de transformação. (apud POLIVANOV, 2014)

Salgado e Hermans (2005) diriam que "o Self é criado pelos processos comunicacionais estabelecidos com os outros e consigo mesmo, [numa] negociação contínua de significado

com os outros" (apud COULDRY; HEPP, 2017). Como esse processo de entrelaçamento nunca está completo e envolve inúmeras fricções e oportunidades, é impossível ver o Self como estático e, em tempos de mediatização profunda, até poderia se dizer que suas transformações são aceleradas pelas novas possibilidades dos meios sociais – dos quais o Facebook é apenas um exemplo. Uma das mudanças estruturais no Self pode ser observada num futuro próximo já a partir da infância, por meio de um crescente papel social das mídias. Se num passado de poucas décadas atrás, crianças tinham apenas ou principalmente seus pais para lhes apresentar o mundo; hoje, diversas mídias dividem esta função parental, introduzindo modos de se viver em sociedade. Na adolescência, espaços mediados oferecem a possibilidade de fuga de figuras autoritárias. Este é outro indício de transformação na configuração social considerando conceitos como a psicologia das massas, como proposto por Freud (1921 [2011]), e a figuração da horda primitiva, proposto por antropólogos que o precederam, como será detalhado mais adiante. Isto é, o Self se reconfigura desde a infância, a partir das interações com mídias e plataformas.

Couldry e Hepp (2017) se referem à socialização meramente como um conjunto de iniciativas para normatizar legitimamente a vida social, com ou sem sucesso. Diversas formas de midiatização foram observadas com as tecnologias do século 20, seja o rádio nas praças de cidades (antes de ser um item doméstico); sejam televisores que unem famílias, amigos e mesmo desconhecidos em bares; ou ainda telefones, para citar apenas alguns meios de comunicação em contextos de sociabilização. A partir das mídias sociais digitais, observamos um sem número de novas possibilidades para transformar relações sociais e o tecido da reflexividade do Self. Turkle (2015), segundo Couldry e Hepp (2017), questiona se os relacionamentos profundamente mediados de hoje contribuem para a união de grupos, a construção de comunidades e o vínculo social, ou se gerariam camadas superficiais de conexão. Jacques Lacan, em seu Seminário 17, vai tratar do laço social, pela perspectiva psicanalítica, como sendo constituído pelo discurso, linguagem (COELHO, 2006), que integram essencialmente mídias sociais digitais – mas em quem medida? Este é outro questionamento posto em consonância com análises pela perspectiva da midiatização da sociedade e que apontam novos caminhos de compreensão da socialização do Self por plataformas.

Vemos, aqui, alguns indicadores do que a midiatização profunda representa para o Self, ressaltando a dataficação das relações sociais. Segundo Dijck, Poell e Wall (2018) a dataficação nas redes sociais digitais se refere à habilidade de plataformas transformarem em dados muitos aspectos do mundo que nunca foram quantificados antes como, no caso do Facebook,

redes de amigos, avaliações, visualizações e publicações de conteúdos, buscas, comentários, enfim, praticamente todas as atividades sociais registradas. A partir disto, a mediação algorítmica se estabelece alterando inclusive o comportamento dos usuários que produzem os dados e consomem dados alheios e de si a todo instante, como será exemplificado a seguir. Arrisca-se dizer que esse processo, gerido pelas plataformas, tem como fonte primária de extração o Self dos indivíduos em formato de dados. Ora, se a alta complexidade do Self em seu caráter de transformação constante gera dados a todo instante, plataformas digitais têm a matéria prima de seu crescimento em livre oferta e, assim, criam cada vez mais mecanismos de captação, análise de dados e gestão de informações (SRNICEK, 2016). O alto consumo de conteúdos compartilhados por usuários de redes sociais digitais geram novas formas de interações, como o registro de reações a posts (como "curtidas" no Facebook), comentários, (re)compartilhamento desses conteúdos etc., - mas poderiam ser formadoras de vínculos sociais consistentes? Turkle (2015), citada por Couldry e Hepp (2017), entende a conversa cara a cara como importante, mas sendo uma forma de socialização que se encontra sob pressão das novas formas de "auto-relatos (quantificados)" através de plataformas sociais, com um resultante sentimento de si mesmo como "algorítmico". Isto pode ser ilustrado pela insegurança que um indivíduo pode sentir, no trato social do Facebook, ao refletir "será que alguém está interagindo com minhas publicações porque gosta do que expressei ou simplesmente porque meus posts são exibidos com maior frequência para essa tal pessoa?" Diversos outros exemplos como este poderiam ser citados para exemplificar uma possível superficialidade das relações sociais mediadas pelo Facebook; da mesma forma que novos vínculos podem se mostrar mais fortes pela mediação da plataforma, ao invés de um contato pessoal passageiro com mais barreiras e limitações intrínsecas à abordagem pessoal – como a timidez ou a distância física, por exemplo.

O preenchimento de mecanismos sociais está sendo transformado por processos de dataficação, amplamente automatizados e em larga escala. A mediação profunda apresenta, portanto, novas tensões à vida cotidiana nos meios sociais. Se o "lugar" do Self está sendo transformado, o lugar da coletividade também está, uma vez que agrupa diversos "selves" (COULDRY; HEPP, 2017).

2.4 Performance e Self em redes sociais digitais

Para tangibilizar conceitos da atuação social em redes digitais, passando da socialização para a análise do Self, Polivanov (2014) propõe a perspectiva da performance do indivíduo em redes sociais digitais e, mais especificamente, o Self no Facebook. A autora adapta o conceito de personas sobre percepções de (des)encaixes entre selves on e off-line, a partir de estudos feitos sobre a construção identitária e dinâmicas de autoapresentação em redes sociais digitais. Couldry e Hepp reforçam o caráter performático do Self a partir da mediatização profunda, dizendo que "o lugar do Self está sendo transformado e isto pode representar a principal mudança em como as comunicações têm moldado a realidade social na última década" (COULDRY; HEPP, 2017). O Self está sendo estruturado a partir de configurações altamente mediadas em instâncias de autoprojeção e autopromoção, o que reconfigura como indivíduos se colocam no mundo (atores sociais) e em relação a instituições sociais.

Os recursos que o Self utiliza para se construir constantemente são diversos e podem ser exemplificados como mídias, instituições, ferramentas, capital, entre outros diversos. Podemos observar três diferentes tipos de produtos a partir de tais recursos:

Primeiro, recursos para auto-narração (manutenção da identidade através da narrativa); segundo, recursos para auto-representação (ou apresentação); e terceiro, recursos para auto-manutenção, isto é, para manter o eu como ator social funcional (COULDRY; HEPP, 2017)

Em tradução livre, estes três produtos poderiam ser classificados como "narração do Self", "representação do Self" (ou apresentação, como trataremos neste capítulo) e "manutenção do Self". Sabendo que o Facebook pode ser entendido como plataforma ubíqua, multimodal e policontextual nas palavras de Santos (2014), seus "atores sociais podem performatizar seus selves de modos variados na interação com sua rede de contatos" (apud POLIVANOV, 2014). Nesta primeira abordagem, parte-se da premissa que um perfil, enquanto canal de comunicação, construção e apresentação de si dentro de uma plataforma, possibilita a expressão de diferentes personas – palavra "de mesma raiz etmológica de 'personagem', do latim per sonare, que significa 'soar através de'" (Ibid., 2014). Perfil, persona e performance convergem para conseguirmos diferenciar o indivíduo, em si, da imagem caleidoscópica que é projetada para uma audiência imaginada a partir de seus discursos. Polivanov define os perfis de usuários do Facebook como personas, não através da invenção de um personagem, mas como

versões de si que os atores sociais – com mais ou menos cuidado e nível de autorreflexão – elaboram (e reelaboram constantemente) performativamente, selecionando comportamentos e materiais de acordo com a impressão que

querem causar à sua audiência em determinado momento. (Ibid., 2014)

Essa dinâmica é apontada como o processo de construção do Self para uma rede social digital, considerando que a participação em outra rede social (digital ou não) com outras características incentivaria a construção de selves diferentes. Aqui fica mais uma vez evidente que o Self não é uma instância psíquica estabelecida ou consciente, mas abstrata e permanentemente em adaptação, como reforçado por Couldry e Hepp (2017) e mesmo Belk (2013).

Dados empíricos extraídos por Polivanov da aplicação de questionários a usuários do Facebook trazem a noção de que o contato com amigos e fotos compartilhadas, por exemplo, são vistas como extensão da vida do indivíduo. Aqui retomamos o consumo da afiliação, proposto por Polivanov (2013), ilustrando o conceito com a resposta de um dos entrevistados de sua pesquisa: "[O perfil no Facebook me representa] completamente. Vai lá nos meus interesses, TV, livro, música, sou eu, ali você vai saber quem eu sou." (POLIVANOV, 2014). Dan Laughey (2006), ao estudar a relação entre música e cultura jovem, afirma que

as autoidentidades dos consumidores são simultaneamente constituídas e performatizadas através de práticas sociais e culturais que podem reflexivamente mudar ou até mesmo reinventar as identidades dos indivíduos. (Ibid., 2014)

Polivanov retoma Miller (2011), que compara a liberdade de exposição "*online*" como sendo maior que a "*offline*":

Miller (2011, p. 50) defende que o site [Facebook] pode ser mesmo considerado como o "livro da verdade" (...) partindo de três premissas: 1) o entendimento do Facebook como "verdade por intenção" – se as pessoas se sentem mais seguras para falar sobre si mesmas em ambientes privados e elas o fazem no site, um ambiente semipúblico, é porque elas realmente tinham a intenção de falar sobre / expor algo; 2) a "habilidade tecnológica do site de revelar verdades não intencionais" – através, por exemplo, de fotos publicadas por outros nas quais o ator está presente, mas que ele não gostaria que fossem publicadas; e, principalmente, 3) o entendimento de "verdade por construção" – as pessoas despendem uma boa quantidade de tempo compondo seus próprios perfis no site, sendo essa "cuidadosa autoconstrução (...) muito mais próxima da verdade de uma pessoa do que aquilo que ela possui naturalmente de nascença. (POLIVANOV, 2014)

85% dos entrevistados pela autora afirmaram que seu perfil no Facebook era uma "representação verdadeira" deles mesmos, ainda que alguns tivessem reconhecido que seu perfil poderia ser uma "representação" parcial de si, mostrando uma construção autorreflexiva do eu nas redes sociais digitais. A grande maioria dos perfis pessoais do Facebook, ou seja, que não representam instituições ou marcas, podem ser classificados como autênticos, de

personagens ou falsos – chamados de perfis fake. Polivanov e Mocellim apontam perfis de personagem como "uma construção pouco relacionada a ou exagerada de seu Self offline" (Ibid., 2013), enquanto perfis falsos são criados para expressar uma pessoa diferente da que se é. Em todos os casos, observa-se maior ou menor grau de performatização do perfil, sem inferir de modo algum que perfis mais autênticos seriam mais reais ou fieis a seus atores sociais. Citando Goffman (2009), Polivanov (2014) aponta que perfis autênticos buscam "manter uma coerência expressiva", processo que, ainda estando sujeito a uma série de ruídos, rupturas e "desencaixes", diz respeito a essa busca de uma narrativa de si no Facebook que seja coerente com a narrativa que procura construir no cotidiano off-line, enquanto outros – como os personagens e fakes – optam por perfis mais deliberadamente dissonantes. Com a pesquisa qualitativa que Polivanov desenvolveu junto a centenas de indivíduos e seu perfis, conclui-se que a visão de "representação verdadeira de si" que usuários do Facebook pensam ter em seus perfis é uma verdade "flexibilizada e negociada de acordo com os interesses dos atores sociais, estando ainda sujeita a desencaixes e ruídos entre a intenção do ato comunicativo e sua interpretação pela audiência" (Ibid., 2014) Tal representação, em muitos casos, também é apenas parcial, com performatização mais ou menos expressiva de um Self, mas sempre presente em qualquer categoria de perfil.

A noção de Self que o sujeito tem de si é claramente expressa pelo mesmo a partir da mídia social, que permite a ele expressar como se vê perante o mundo (sem distinção entre *on* e *offline*). Neste ponto, podemos dizer que "as redes sociais trouxeram à tona a multiplicidade identitária do sujeito, como já postulam a psicanálise e a filosofia, mas que muitos ainda acreditavam ser unificado, racional e estável" (SANTAELLA, 2013). Isto se dá por meio de um processo de plataformização da sociedade, reforçada pela própria lógica de existência da plataforma – a de registrar, extrair, processar dados e transformá-los em novos conteúdos que refletem o Self exprimido pelo indivíduo em um ciclo de reforço e renovação identitária. Ou seja, a plataforma alimenta a transformação do Self que, por sua vez, retroalimenta a plataforma.

Assim, chegamos principalmente a três conclusões que convergem pontos nevrálgicos do capítulo 1: em primeiro lugar, o processo de midiaticização profunda afeta o Self, algo pouco abordado ainda nos estudos dessa área; em segundo, tratar de mídias digitais significa compreender o consumo midiaticizado e a plataformização da sociedade com suas mediações algorítmicas, pois é a partir do consumo midiaticizado e dataficado que o Self se apresenta e performa; e finalmente, a noção de performance, em sentido sociológico, se mostra produtiva para pensar a apresentação de si mesmo nas redes sociais digitais, sendo mais um meio de análise e

observação do Self. Considerando-o algo muito diferente de uma entidade, por não ser concreto ou estabelecido, abre-se uma arena analítica bastante ampla e de difícil método, por suscitar questões – como observar o Self? Todo tipo de comportamento pessoal é indiciário do Self? O Self de um sujeito pode ser descrito num dado momento? De onde vem o que chamamos de Self? Não é de hoje que o conhecimento humano tenta formular a respeito e esquadrihar o Self: esta tarefa já foi absorvida por campos do saber como o filosófico e, mais recentemente, o psicanalítico – conforme veremos em seus fundamentos no próximo capítulo.

3 PSICANÁLISE E MÍDIAS DIGITAIS

3.1. O Self em Freud: Eu e processos de identificação

É sabido que a psicanálise originou-se, sem questionamentos, com Sigmund Freud, considerado o fundador da psicanálise. Até então, teóricos da Filosofia estavam se encarregando de refletir a respeito e conceituar o Self. Lewis Kirshner (1991), psicanalista, diz que conceitos como "ego adaptativo" (ou "eu adaptativo", dependendo da tradução), "identidade" e "o Self" refletem fantasias quase religiosas para responder uma antiga busca dos indivíduos e da sociedade por completude. A antropologia e a psicanálise são áreas do conhecimento que receberam introyeções filosóficas, havendo inclusive referências diretas nos fundamentos da psicanálise – como a citação de Freud (1915), segundo Kirshner (1991), reconhecendo a limitação Kantiana de conhecimento ser devida à inabilidade da mente consciente de saber sua própria realidade interna. Essa perspectiva reflete a missão hercúlea da psicanálise em definir a subjetividade humana, ou mesmo em definir o que viemos chamando – há séculos, no Ocidente – de Self.

Para propósitos da psicanálise, podemos começar observando que "o *self*", em inglês, sugere uma substantividade ou coisa que é claramente ilusória. Pode-se esquecer prontamente que o *self* [ainda em inglês] não tem referente - não aponta para algo significativo -, mas é um conceito abstrato que se refere a outros conceitos abstratos" (KIRSHNER, 1991). Assim, identificamos que a palavra comum "*self*", em inglês, não é simplesmente traduzida como "eu" (como para Freud, conforme veremos adiante) e carece de termos equivalentes na língua alemã, como cita o autor, e na língua portuguesa, como temos observado na literatura traduzida e produzida em países com este idioma. Em última análise, "pode-se citar a visão Whorfiana de que termos específicos de tradições culturais e suposições epistemológicas inerentes são, essencialmente, intraduzíveis" (Ibid., 1991) Então, certos termos como o *self* na língua inglesa são próprios do tecido desta linguagem e podem apenas ser entendidos conceitualmente, como temos observado e analisado no presente estudo. Na escola inglesa da psicanálise, o termo "Self" é empregado de forma variante, de modo que seu significado é difícil de especificar e carece de uma definição precisa. Por outro lado, é curioso observar que em francês, quando Jacques Lacan define o eu, utiliza-se de duas palavras de sua língua nativa que ajudam a psicanálise: *moi* e *je* (que em português aproximam-se da tradução de "mim" e eu). Kardous (2019)¹ lembra que, para Lacan, *je* é o eu simbolizado imaginário – ou seja, tramita pela via da palavra; enquanto

moi é somente o eu imaginário – que pode ser visto no espelho, para efeitos de ilustração. A palavra exige uma inversão simbólica, uma vez que quem toma a palavra está no lugar do eu e, quem ouve, está no lugar do outro, destinatário da mensagem (informação verbal). Com essas colocações, vemos que há diversas perspectivas, dentro da psicanálise, para se caminhar na análise do Self.

Como estamos vendo, depois de Freud, outros autores aprofundaram estudos e a construção de conceitos sobre o Self, a saber: Jacques Lacan, em seu "Seminário 15" (1968), tratou do Self como sujeito do inconsciente que considera e engloba nesse "Self" um objeto perdido (o objeto a); Donald Winnicott em "Da Pediatria à Psicanálise" (1956), Melanie Klein em "Sobre a saúde mental" (1960) e Clark Butler em "Hegel e Freud: uma comparação" (1976) falaram sobre a construção do Self do bebê e relação a outro Self – o da mãe; Heinz Kohut em "A Análise do Self" (1971) e obras seguintes estruturou o que foi chamado de psicologia do Self. De acordo com Richards (1982), segundo Kirshner (1991), Klein, Kohut, Gedo e outros teóricos da psicanálise partem da visão de que cada sujeito possui uma organização ou estrutura psíquica chamada de "Self", que serve como fonte de iniciativa, interconectividade e unidade para a personalidade. Com tudo o que vimos até aqui, identificamos que a noção de que a experiência pode sofrer uma descamação para revelar a essência de um Self – sem ser construído em processos de diálogo com outrem ou moldado por encontros – parece ser ingênua e descolada do que se observa da psique humana. Tomando o Self pela perspectiva freudiana, e não da escola inglesa, observaremos o conceito de um eu dividido:

Eu é fruto de uma construção tanto imaginária, o que inclui uma dose de ilusão, quanto social, construção essa sobre a qual temos pouca autonomia. Em termos psicanalíticos o eu é uma criatura fragmentada em seu próprio núcleo. (SANTAECLA, 2013)

Seguindo especificamente o modelo freudiano de elaboração conceitual, é possível entender em detalhe dois pontos-chave que a psicanálise dispõe: a busca do entendimento do eu e de processos de identificação com o outro. Para Freud, a mente é dividida entre princípios de prazer e de realidade, pela oposição entre consciente e inconsciente. Não houve especulação, em suas teorias, ou tentativa de definir a natureza do Self – o que está em harmonia com a visão contemporânea do conceito, como visto nos capítulos anteriores.

¹ Informação fornecida por Paul Kardous durante orientação para monografia do curso "Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas", São Paulo, 2019.

Freud utilizou, conforme amplamente sabido, termos de forma ambígua para cobrir diversas formas que o conceito de eu é tratado no linguajar e na coloquialidade. Sobretudo no início de seus trabalhos, o termo *Ich* era empregado de forma vaga, pode significar eu como sujeito que fala (remetente do discurso), o "ego" como estrutura da psique ou eu como pessoa inteira – não confundir com "indivíduo", que se refere a uma unidade diferente da noção de Freud de eu. Segundo Kaufmann (1996), a função teórica do eu, para Freud, estabeleceu-se no contexto da análise do conflito (como os afetos). Sobretudo depois de 1914, com a teorização do Narcisismo, o conceito de eu vai se definir melhor para Freud, agora tratando o eu se percebendo como uma imagem, em um dualismo, por exemplo "eu e aquela voz interna", ou "eu e minha sombra". Essa dualidade é formada pelo eu ideal, ou seja, aquilo que eu gostaria de ser ou ter sido para completar perfeitamente o que o outro espera de mim; e formada pelo ideal do eu, sendo um precursor do supereu (ou superego), função simbólica que organiza o desejo do sujeito, sendo por exemplo algo que eu gostaria de me tornar, aquilo que quero ser, uma imagem idealizada que vai orientando minhas escolhas desejantes. Segundo Freud, seriam funções egoicas (do eu): articular os afetos, sempre conscientes; a linguagem; o controle dos impulsos motores; a autoconservação (KAUFMANN, 1996). O eu é basicamente formado por um depósito de identificações, como por exemplo o que chamamos de "caráter" de alguém. O sujeito vai mudando as compleições do eu, criando e se livrando de camadas que formam o eu, através sobretudo da identificação. Isto posto, é possível estabelecer relações entre o conceito de Self na contemporaneidade, como visto no capítulo 1, com as bases psicanalíticas freudianas do eu.

Freud define a identificação como a mais antiga forma de laço afetivo com o outro. Partindo de Freud, como Lacan desenvolverá, segundo Santaella (2013) ao buscarmos nossa identidade, encontramos a imagem do outro. Assim, a constituição do eu se dá por meio de um outro com o qual o eu se identifica e se aliena, portanto, "para nos conhecermos, devemos nos ver fora de nós mesmos, em nossa imagem, nas imagens em que o eu se espelha, ou seja, no outro, de forma que a subjetividade é alimentada pelo coletivo (SANTAELLA, 2013). A identificação é um dos principais conceitos em Freud, um dos mais decisivos para importantes processos psíquicos, como o próprio Complexo de Édipo, onde há uma alternância entre aquele ou aquela com quem me identifico e aquele ou aquela que tomo como objeto do meu investimento pulsional, em um funcionamento reverso entre identificação e escolha do objeto. Freud diz que a identificação acontece de forma canibalística, incorporativa, pela ingestão de algo que estava no outro, no mundo, e é colocado dentro do próprio sujeito. Um desdobramento do conceito

aparece em Freud (1921/2011), quando discorre sobre a identificação das massas com relação a um líder, havendo identificação com traços marcantes dessa figura fálica – ou seja, relativa ao pai da horda primitiva, como veremos em detalhe – ao passo que ocorre uma identificação horizontalizada com outros integrantes da massa – figuras fraternais – e que precisam necessariamente odiar ou rejeitar outro grupo com o qual há ausência de identificação. A própria identificação é fundamental para entender o nascimento do eu, que surge de uma nova identificação que posiciona, pela primeira vez, o sujeito necessariamente em relação a outro. Desta forma, de acordo com Dunker (2018)¹, podemos ver a identificação como um componente básico da relação com o outro em diversas combinações: as projeções (jogar para o outro o que não se admite em si); a introjeção (adquirir do outro o que falta em si); a idealização (criar um objeto que realiza todos os ideais que não se reconhece em si); a sublimação (dessexualização de uma meta pulsional para a criação de determinado trabalho artístico ou científico) etc. (informação verbal). Estes são alguns exemplos de como a identificação se combina com processos psíquicos na relação com o outro. Freud teoriza sobre convergências entre eu e identificação em *A Interpretação dos Sonhos* (1900), quando usa imagens oníricas para ilustrar formas de defesa do eu contra excitações libidinais (Kaufmann, 1996), em representações de identificação. Um exemplo é quando o sujeito que sonha encontra com algum aparente desconhecido que guarda relações identitárias consigo. Segundo Freud, neste exemplo, é possível analisar esta outra pessoa supondo que nela há algo do eu (do sujeito) que quer se manifestar graças à identificação.

Quando partimos da noção psicanalítica de que o Self, enquanto subjetividade, não deriva de uma estrutura interna escondida ou entidade, mas é construído em constante diálogo com outrem (KIRSHNER, 1991), conseguimos estabelecer paralelos claros entre o Self na contemporaneidade e a noção freudiana de eu. O eu, criado por meio de processos de identificação – assim como outros processos psíquicos que não é da ordem deste estudo aprofundar –, é construído e desconstruído a todo instante, assim como o Self é entendido como um processo constante altamente complexo, não uma substância. Podemos exemplificar essa perspectiva dizendo que “o que pensamos, sentimos e fazemos não se deve à nossa essência, sendo

¹ Informações fornecidas por Christian Dunker durante aula do curso "Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas", São Paulo, 2018 e vídeo "A identificação", YouTube.com, 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=qgZWOT_4Bwg Acessado em: 1 out. 2019.

apenas efeitos de nossa posição em um determinado campo de forças e relações” (SANTAECLA, 2013). Desta forma, refutamos novamente a noção de que o Self não vem de uma essência estabelecida e internalizada, mas de diversos processos que são, retomamos, inclusive profundamente mediados na contemporaneidade.

3.2 As massas no Facebook e a busca por um novo ideal do eu

Neste segundo capítulo, estamos vendo como a noção contemporânea de Self se articula com os fundamentos da psicanálise propostos por Freud ao elaborar o conceito do eu para a psique. O que nos falta é colocar em paralelo como o eu se constitui nas massas – para contextualizarmos o Facebook e seus efeitos de rede (*network effects*) conforme Srnicek (2016) explicou.

Como tratado no capítulo que define plataformas digitais e o consumo de redes sociais, observamos no Facebook a formação de grupos com os mais diversos fins que guardam entre si características semelhantes. A estrutura das manifestações dos indivíduos na rede social, por meio de publicações ou posts, pode ser analisada considerando *Psicologia das massas e análise do eu* (Freud, 1921/2011), como reforçado por Queiroga, Barone e Costa (2016): "um aglomerado de pessoas só se transformará em um grupo psicológico caso todos esses indivíduos tenham pelo menos um interesse em comum, diferenciando-se por meio de seu grau de organização" (QUEIROGA; BARONE; COSTA, 2016). Em relação a isto, Freud diz: "quanto mais fortes essas coisas em comum, mais facilmente se forma, a partir dos indivíduos, uma massa psicológica, e mais evidentes são as manifestações de uma 'alma coletiva'" (FREUD, 1921 [2011]). Tais manifestações, diria Belk (2013), são marcadores de memória tanto coletiva como individual. É importante ressaltar que a obra de Freud tem como objeto de estudo as massas físicas, e que aqui propomos estabelecer relações entre o grupo psicológico (no Facebook) e a análise do eu (perfil do usuário na rede social).

Quando alguém se cadastra no Facebook e adiciona à sua rede amigos e conhecidos, terá em sua página inicial (*News Feed*) posts desses e de páginas públicas relacionadas. O Facebook passou a utilizar um algoritmo de *machine learning* (MCGEE, 2013), responsável por direcionar publicações para usuários por meio do processamento, análise de dados e determinação de quais conteúdos deverão ou não ser exibidos a cada usuário da plataforma. Segundo Peixoto (2014), com este algoritmo, "se tornou possível explorar a relação entre pessoas com

objetivo de acantoná-las, mesmo empurrá-las para nichos de 'convivência' com pares afins em opiniões, atitudes, predileções, gostos pessoais etc." (apud QUEIROGA; BARONE; COSTA, 2016). Estes três autores definem um grupo psicológico como indivíduos que formam uma mente coletiva que possibilita que ajam, pensem e sintam de maneira diferente de seu comportamento habitual. Polivanov (2015) afirma que redes sociais digitais "permitem juntar, em um único lugar, aspectos diversos e diacrônicos do Self e suas sub-identidades, ao contrário das interações face-a-face" (POLIVANOV, 2015). Interações online se diferem de um encontro cara a cara comum, por exemplo, quando vemos certas manifestações de ódio que não seriam proferidas sem a mediação da plataforma digital, segundo Ferreira (2018), conforme citado por Queiroga, Barone e Costa (2016). Há um contágio de sentimentos e atos no grupo que leva o indivíduo a deixar seus interesses pessoais para priorizar interesses do grupo psicológico, perdendo parte da personalidade consciente, discernimento e inibições individuais por influência da sugestionabilidade do grupo. A obra freudiana afirma que para além de interesses em comum, a ligação mais forte dos membros do grupo seriam laços libidinais, e somente o amor (em sentido amplo) teria o poder de manter a união do grupo – excluindo indivíduos sem essas ligações, que passam a ser alvo de intolerância e crueldade (FREUD, 1921 [2011]). Aqui, fazemos um novo paralelo com o conceito de identificação em Freud: o sujeito se identifica, em variados níveis e por meio de diferentes processos psíquicos, com quem se ama e também com quem se odeia (de forma menos consciente neste caso), introjetando em si traços do outro para compor valores, preferências, crenças etc. Outras características são levantadas por Freud e observadas massivamente nas interações do Facebook, como a impulsividade, o extremismo e a despreocupação com a veracidade. Sobre estas, destaca-se um estudo que identificou padrões de distribuição de notícias falsas em larga escala no Brasil (além de outros países), listando, entre outras duas plataformas digitais, o Facebook (GRAGNANI, 2018).

Queiroga, Barone e Costa (2016) retomam que "para Salztrager (2011), a transitoriedade é uma característica importante nos fenômenos de massa. Dessa forma, a rapidez com que os grupos se formam é a mesma com que se dissipam, dando lugar a uma nova massa. O Facebook tem a mesma característica de transitoriedade, oferecendo o espaço ideal para a fluidez com que as massas se propagam" (QUEIROGA; BARONE; COSTA, 2016). Como páginas públicas, diferentes de perfis individuais, são espaços informativos onde publicações recebem interações de diversos grupos sociais (e, portanto, diferentes massas psicológicas), observa-se constantemente assuntos postos por indivíduos que defendem o grupo ao qual pertencem e atacam outros (Ibid., 2016) Logo esses conglomerados de interações caem no esquecimento

geral, retomando Salztrager, e reforçando outro fator que incentiva o caráter de impunidade ou de superpoder que o indivíduo sente na massa (FREUD, 1921 [2011]). O grupo, em seu caráter narcisista, não se compromete com o bem-estar do outro.

Retomamos, no caso da massa, que uma identificação parcial entre indivíduos "pode surgir a qualquer nova percepção de algo em comum com uma pessoa que não é objeto dos instintos sexuais." (Ibid., 1921/2011) Isto gera uma nova ligação, dependendo do quão significativo for "esse algo em comum", gerando um novo laço libidinal do mesmo tipo que une membros de um grupo. Freud ainda define determinada massa como "uma quantidade de indivíduos que puseram um único objeto no lugar de seu ideal do eu e, em consequência, identificaram-se uns com os outros em seu eu" (Ibid., 1921 [2011]). Este objeto pode ser um líder ou uma pessoa qualquer que gera identificação entre indivíduos, como um influenciador no Facebook (uma figura pública representada em um perfil ou página pública na plataforma) a quem se toma como exemplo de algo (seja beleza, estilo de vida, modelo de família etc.) e que sendo observado por outros "fãs", é rodeado por um grupo onde há "similitude entre a sua reação e a de todos os demais, [gerando] seu rebaixamento a indivíduo de massa" (Ibid., 1921 [2011]). Aqui, voltamos ao fator de sugestibilidade para justificar a repetição de atitudes de outros membros de tal grupo, onde cada indivíduo deve agir de acordo com as características do grupo que pertence. Freud (1921 [2011]) utilizou a mesma palavra (traduzida em português) que o Facebook utiliza para descrever uma de suas principais funcionalidades: as reações, como o botão Curtir, introduzido em 2009 (FACEBOOK NEWSROOM, 2019). Queiroga, Barone e Costa (2016) citam que cada vez que uma publicação recebe uma reação (como uma "curtida" ou comentário), mais essa aparecerá no Feed de Notícias dos indivíduos (página inicial da plataforma). Isto gera cada vez mais popularidade e visibilidade, tornando ainda mais potente a sugestão de que tal publicação precisa ser "curtida" e comentada para que o sentimento de pertencimento a tal grupo seja presente.

Outro conceito da obra freudiana é o sentimento de agregação revivido a partir da horda primitiva, em que seus membros eram ligados pela necessidade ilusória de ser amados igualmente pela figura do pai. Este, em sua constituição absolutamente narcísica, não precisava amar ninguém, numa posição tal que forçava os demais à abstinência de seus impulsos sexuais, incentivando a criação de laços emocionais entre todos – uma metáfora ao início da civilização simbolizando a origem da psicologia das massas.

Apesar de a horda primitiva ser apenas uma remontagem ficcional das massas, podemos examinar as redes sociais de acordo com essa perspectiva. O Facebook é um encontro virtual de diversas massas que possibilita aos sujeitos serem

vistos, sem, no entanto, deparar com o olhar direto e insuportável de seu pai primevo ou dos outros membros do conjunto. Um indivíduo não pertence somente a um grupo, mas sim a vários, multiplicando seu leque de interesses." (QUEIROGA; BARONE; COSTA, 2016)

O paralelo construído entre a rede social digital e a horda primitiva aponta o retorno do recalçado (o narcisismo em membros da horda) através da presença enfraquecida do chefe que possibilitaria aos indivíduos experimentar um amor voltado a si mesmo. Este novo contexto afasta os indivíduos de uma lógica civilizatória, onde são obrigados a reprimir sua agressividade em nome da harmonia e convivência do grupo – esta, há de se ressaltar, virtualizada. Distanciando-se da horda controlada, a hostilidade é mais dirigida, sobretudo para grupos com os quais não há identificação. O amor que nos torna civilizados está se tornando limitado aos participantes da massa, restando ódio e intolerância para aqueles que não os compreendem (Ibid., 2016). Tais afetos são motivados especialmente por ambientes nos quais o conflito não precisa ser físico. Queiroga, Barone e Costa (2016) trazem dados de um estudo brasileiro que analisou mensagens textuais no Facebook, Twitter e Instagram revelando que, de 393.284 menções, 84% foram de exposição de preconceito e discriminação (O GLOBO, 2016). A figura do pai, força repressora, é cada vez menos atuante em ambientes como o Facebook. Por vezes a própria plataforma, enquanto organização reguladora, é colocada neste lugar de autoridade geral, mas se esquivava. A plataforma se define como empresa de tecnologia, não de mídia. Tal condição a isenta de responsabilidade sobre o conteúdo que seus usuários publicam (PORTAL IMPRENSA, 2019). Já vimos, por meio de Srnicek (2016), que o Facebook se classifica como plataforma de publicidade e, portanto, visa a extração de dados para a geração de negócios a partir das atividades dos usuários, sem qualquer interesse em esforços regulatórios que não sejam para manter seus usuários ativos e atrair novos. A formação de massas transitórias, urgentes e inflexíveis no Facebook também gera uma certa busca pela figura autoritária ausente (e isenta?) – um novo paradigma que tem levado a conflitos legislativos, questionamentos sociais e críticas morais.

Assim, tensionamentos são postos entre noções basilares da sociedade – levantadas por antropólogos, sociólogos, filósofos e psicanalistas desde Freud – e novas mídias geridas por corporações multinacionais que despontam com o capitalismo de plataforma e suas massas consumidoras de redes sociais digitais. A tarefa de situar o Self nesses núcleos tensionados e convergentes está dada e analisada, porém, com muito o que se observar e estudar ainda.

4 CONCLUSÕES

4.1 Em que ponto estamos no entendimento das noções de Self no Facebook em convergência com a psicanálise?

Vimos que a plataformização traz um panorama social e midiático para analisar novos espaços, linguagens e comportamentos no século 21. Ambientes digitais, comunicação por redes sociais e novas buscas por identidades são os pilares para o início da compreensão do Self individual e de imaginários coletivos que permeiam novas relações sociais e de consumo. Uma das conclusões que este estudo trouxe é que a leitura contemporânea do Self tem muito a beber da fonte psicanalítica – a começar por Freud. O Self tem diferentes concepções dependendo da área de estudo: filosófica, sociológica ou mesmo antropológica, e a psicanálise apresenta pontos interseccionais com todas elas a partir de conceitos como o eu, a identificação, a formação das massas e a busca por um novo ideal de eu. Tudo o que analisamos no capítulo sobre Psicanálise e Mídias Digitais nos faz pressupor, ainda que não determinando, que qualquer estudo do Self na contemporaneidade deve partir da base psicanalítica para ser mais completo.

Diversos autores estudados aqui apontam que o Self usa muitos meios, incluindo mídias, para criar uma interface com o mundo. Plataformas de mídia digital, sendo uma forma pela qual o Self se relaciona com o mundo, implicam em mudanças na natureza fundamental do Self - entendido como um processo, em si, transformativo e altamente complexo, não uma substância. Com o presente estudo, concluímos que a midiatização profunda das relações sociais é fator preponderante de influência ao Self do sujeito na contemporaneidade. Os estudos de midiatização ainda não estão olhando em profundidade para o Self e como este é afetado. Até aqui, pudemos observar e analisar algumas formas pelas quais isso acontece.

Pensar a plataformização da sociedade e do sujeito também abre novas frentes para os estudos em cultura material e consumo, tendo a perspectiva psicanalítica como frente de observação produtiva. Muito da literatura que temos até hoje analisa dois segmentos em conjunto, mas poucas analisam os três pilares juntos: a plataformização/midiatização da sociedade, o Self e o consumo, que estão intimamente ligados. Ou seja, há literatura sobre o Self e o consumo, mas sem a perspectiva da midiatização; há a perspectiva do consumo de plataformas, mas sem considerar o Self, e assim por diante. Concluímos então que os estudos sobre a midiatização profunda da sociedade está incompleta se analisada apenas na esfera social, ou apenas na esfera

individual e, ainda mais, se desconectada do consumo de mídias (como é o caso do Facebook, que é tanto uma rede social quanto uma plataforma de publicidade).

Outra conclusão que este estudo possibilitou diz respeito à noção de performance dos atores sociais, que se mostrou produtiva para pensar a apresentação do sujeito em redes sociais digitais e que se configura como mais um meio de observação do Self e de sua análise. A psicanálise aponta que todo comportamento expresso e toda reflexão de si pode ser indiciária do Self. Graças a mediações algorítmicas, o Facebook é um meio fértil de estudo, embora o próprio usuário não tenha acesso à quantidade massiva de informações que a plataforma gera sobre ele – e sobre seu Self. A utilização do Facebook por seus usuários nos dá diversas pistas dos novos contornos do Self que sujeitos compartilham, mas concluímos que apreendê-lo é uma tarefa impossível. A dataficação proporciona a geração de dados produzidos por massas numa escala sem precedentes; porém, a disponibilização de dados em formato de informações socioculturais acaba não acontecendo em contrapartida, por conta da lógica capitalista de existência das plataformas que operam esses processos e determinam como utilizar o material que extraíram.

Assim como o conceito de *zeitgeist*, que ajuda a delinear o espírito do tempo de uma determinada época, estudos do Self no Facebook dão pistas importantes sobre como as pessoas são na coletividade e em suas subjetividades, mas esta perspectiva ainda está em etapa inicial de se estabelecer por meio da perspectiva psicanalítica, necessária para sua compreensão.

4.2 Indicações para pesquisa aprofundada e futura

Há inúmeros pontos de partida para pesquisas futuras a partir dos estudos do Self na contemporaneidade pela perspectiva da psicanálise. Esta nos ajuda a compreender fenômenos sociais e da psique há muito pouco tempo, se comparado ao tempo de construção do pensamento crítico ocidental. Com pouco mais de cem anos de existência da psicanálise, precedida pela antropologia no âmbito do estudo das massas e do indivíduo em sociedade, assim como pela filosofia e seus questionamentos em torno da psique humana (bem como noções de Self basilares); é possível imaginar a profundidade de conhecimento que ainda há de ser gerado sobre as relações em rede, a ubiquidade da cultura digitalizada e as novas características do Self. A tendência à individualização tem sido interpenetrada por novas formações sociais – o indivíduo na rede social digital está só e ao mesmo tempo acompanhado e ainda rodeado por dezenas ou milhares de pessoas, dependendo do espaço virtual que ocupa. Este novo fator de "solidão acompanhada", para citar apenas um exemplo entre tantos novos fatores acarretados pela mediação profunda, certamente gera novas concepções de Self que ainda estão para ser dimensionadas. Conceitos oriundos em Freud como a Psicologia das Massas aponta observações relevantes e caminhos para o entendimento de novos fenômenos sociais, ao passo que também abre pressupostos a novos questionamentos. A "solidão acompanhada", virtualmente, traria que consequências à subjetividade? Ainda sobre a formação das massas digitais a partir de Freud, como é sentida uma construção social sem a presença de um líder para impor limites a seus membros? Em que medida os comandantes de plataformas digitais devem ser responsabilizados pelos atos de seus usuários?

Uma indicação necessária para pesquisas do Self a partir da perspectiva psicanalítica poderia ser ilustrada por um divã cultural, chamado de "Clínica da Cultura". Como definido por Cesarotto,

A Clínica da Cultura é uma disciplina heurística que trabalha com conjecturas e diagnósticos, instrumentos de análise que possibilitam a interpretação das criações da civilização capitalista a partir das contradições intrínsecas, isto é, dos sintomas estruturais e conjecturais. (SANTAELLA; HISGAIL, 2013)

A Clínica da Cultura se diferencia da clínica tradicional psicanalítica dispendo ouvidos não ao analisando (enquanto sujeito), mas ao sujeito que constitui a massa por meio de seus comportamentos sociais generalizados, que refletem processos subjetivos coletivos. Ainda

sobre a função da Clínica da Cultura, "suas hipóteses apontam para o conjunto dos processos de produção, circulação e consumo de significações no campo social, abordando todo & qualquer fenômeno humano, individual ou coletivo" (SANTAELLA; HISGAIL, 2013).

Por meio desta ferramenta de análise importantíssima para estudos do Self no Facebook, um dos principais pontos que apenas citamos no capítulo 1 se mostrará prolífico nos próximos anos: o estudo do Self nas gerações de *digital natives*, ou seja, pessoas que nascem e crescem com a mediatização profunda – conforme visto no capítulo sobre socialização e midi- atização do Self por plataformas. Para tal, será necessário aprofundar as diferentes perspectivas de Self na Psicanálise (portanto, indo além de Freud a outros autores citados no início do capítulo 2). Saber como diferentes teóricos da psicanálise, que abordaram o Self, convergem e se distanciam em seus conceitos será importante para analisar próximos passos da noção de Self nas plataformas digitais.

Estas e outras questões sem respostas definitivas convidam a um pensamento crítico que, como tratamos, está apenas começando a ser proposto na literatura.

REFERÊNCIAS¹

BELK, R. "Extended Self in a Digital World". *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, No. 3, p. 477-500. 2013.

CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. V. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COELHO, C. "Psicanálise e laço social: uma leitura do Seminário 17". *Mental*, Barbacena, v. 4, n. 6, p. 107-121, jun. 2006. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-44272006000100009&lng=pt&nrm=iso. Acessado em 7 out. 2019.

COULDRY, N. HEPP, A. *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge; Malden: Polity Press, 2017.^[1]_{SEP}

DIJCK, J. POELL, T. WAAL, M. *The platform society*. New York: Oxford University Press, 2018.^[1]_{SEP}

FACEBOOK NEWSROOM. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/company-info/> Pesquisado em: 2/9/2019 às 21h05.

FREUD, S. "Psicologia das Massas e Análise do Eu". *Obras completas* (P.C.L. de Souza, trad., Vol. 15, pp. 13-113). São Paulo: Companhia das Letras, 1921 [2011].

¹ De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT NBR 6023).

GRAGNANI, J. "Pesquisa inédita identifica grupos de família como principal vetor de notícias falsas no WhatsApp". *BBC Brasil*, abr. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43797257> Acessado em: 3 set. 2019.

KAUFMANN, P. *Dicionário enciclopédico de psicanálise: o legado de Freud e Lacan*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1996.

KIRSHNER, L. "The Concept of the Self in Psychoanalytic Theory and its Philosophical Foundations". *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 39(1), 157-182. 1991.

MCGEE, M. "EdgeRank Is Dead: Facebook's News Feed Algorithm Now Has Close To 100K Weight Factors". *Marketing Land*, ago. 2013. Disponível em: <https://marketingland.com/edgerank-is-dead-facebooks-news-feed-algorithm-now-has-close-to-100k-weight-factors-55908> Acesso em: 3 set. 2019.

O GLOBO. "Brasil cultiva discurso de ódio nas redes sociais, mostra pesquisa". *O Globo Sociedade*, ago. 2016. Disponível em <http://oglobo.globo.com/sociedade/brasil-cultiva-discurso-deodio-nas-redes-sociais-mostra-pesquisa-19841017> Acessado em 9 set. 2019.

POLIVANOV, B. "Personas no Facebook e consumo da afiliação: percepções sobre (des)encaixes entre selves on e off-line". *ORGANICOM*, Ano 12, n. 22, pp. 225-235. 2015.

POLIVANOV, B. *Dinâmicas identitárias no Facebook: Estratégias de publicização e ocultamento de conteúdos*. 2014. Disponível em: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/12/GI1-Beatriz-Brandao-Polivanov.pdf> Acessado em: 15 set. 2019.

PORTAL IMPRENSA. *Após reconhecimento de Google e Facebook como veículos de comunicação, IAB comunica saída do Cenp*. Jul. 2019. Disponível em

http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/82379/apos+reconhecimento+de+google+e+facebook+como+veiculos+de+comunicacao+iab+comunica+saida+do+cenp Acessado em 9 set. 2019.

QUEIROGA, C.; BARONE, L.; COSTA, B. "Uma breve reflexão sobre a formação das massas nas redes sociais e a busca por um novo ideal do eu". *J. psicanal.*, São Paulo, v. 49, n. 91, p. 111-126, dez. 2016. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-58352016000200011&lng=pt&nrm=iso Acessado em: 8 set. 2019.

SANTAELLA, L. *Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação*. São Paulo: Paulus, 2013.

SANTAELLA, L.; HISGAIL, F. *Semiótica Psicanalítica: Clínica da Cultura*. 1.a ed. São Paulo: Iluminuras, 2013.

SRNICEK, N. *Platform Capitalism*. John Wiley & Sons, 2016.

STATISTA. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Acesso em: 2 set. 2019.

ZAHAVI, D. *Subjectivity and Selfhood: Investigating the first-person perspective*. New York: MIT, 2005.