



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

Centro de Filosofia e Ciências Humanas

Programa de Pós-Graduação em Psicologia

JOÃO GABRIEL NEVES DE SOUSA

**SUJEITOS ANTE O EXCESSO DE IMAGENS: UM ESTUDO PSICANALÍTICO
SOBRE O REGIME DE VISIBILIDADE DIGITAL**

Florianópolis

2025

JOÃO GABRIEL NEVES DE SOUSA

**SUJEITOS ANTE O EXCESSO DE IMAGENS: UM ESTUDO PSICANALÍTICO
SOBRE O REGIME DE VISIBILIDADE DIGITAL**

Tese apresentada como requisito parcial à obtenção de grau de Doutor em Psicologia, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Doutorado, Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Lúcia Mandelli de Marsillac

Florianópolis
2025

Ficha catalográfica gerada por meio de sistema automatizado gerenciado pela BU/UFSC.
Dados inseridos pelo próprio autor.

Neves de Sousa, João Gabriel
 Sujeitos Ante o Excesso de Imagens : Um Estudo
 Psicanalítico sobre o Regime de Visibilidade Digital / João
 Gabriel Neves de Sousa ; orientadora, Ana Lúcia Mandelli
 de Marsillac, 2025.
 229 p.

 Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
 Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa
 de Pós-Graduação em Psicologia, Florianópolis, 2025.

 Inclui referências.

 1. Psicologia. 2. Psicanálise. 3. Espaço Digital. 4.
 Plataformas. 5. Subjetividade. I. Mandelli de Marsillac,
 Ana Lúcia. II. Universidade Federal de Santa Catarina.
 Programa de Pós-Graduação em Psicologia. III. Título.

João Gabriel Neves de Sousa

Sujeitos Ante o Excesso de Imagens: Um Estudo Psicanalítico Sobre o Regime de Visibilidade Digital

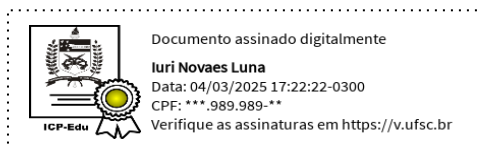
O presente trabalho em nível de Doutorado foi avaliado e aprovado, em 16 de dezembro de 2024, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof.(a) Raquel de Barros Pinto Miguel, Dr.(a)
Instituição PPGP – UFSC

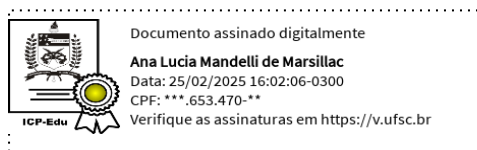
Prof.(a) Guilherme Massara Rocha, Dr.(a)
Instituição PPGP-UFMG

Prof.(a) Amadeu de Oliveira Weinmann, Dr.(a)
Instituição PPGP - UFRGS

Certificamos que esta é a versão original e final do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de Doutor em Psicologia.



Coordenação do Programa de Pós-Graduação



Prof.(a) Ana Lúcia Mandelli de Marsillac, Dr.(a)
Orientador(a)

Florianópolis, 2025.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Professora Ana Lúcia Mandelli de Marsillac, pela orientação paciente, pelo comprometimento e pela confiança depositada ao longo de todo o percurso.

Aos membros da banca, Professora Raquel de Barros Pinto Miguel e Professor Guilherme Massara Rocha, pela leitura cuidadosa e pelas observações feitas durante a qualificação, que foram fundamentais nos direcionamentos da pesquisa. Um agradecimento especial à Professora Margarida Medeiros (*in memoriam*), cuja contribuição durante a qualificação também enriqueceu este trabalho. Sua partida representa uma grande perda para todos que tiveram o privilégio de aprender com ela.

Ao Professor Amadeu de Oliveira Weinmann, membro da banca, por aceitar contribuir nesta etapa final, dedicando seu tempo e conhecimento para a defesa.

Aos colegas do grupo de pesquisa, pela gentileza de acompanhar e ler este trabalho, oferecendo comentários e sugestões que foram importantes para o aprimoramento da pesquisa.

Aos meus pais, Richard e Lúcia, por todo o apoio incondicional ao longo da minha jornada acadêmica, e à minha companheira, Mariana, por sua compreensão, paciência e incentivo.

*As imagens dão um aspecto de evidência ao
que é essencialmente manipulação simbólica*

(Lacan, 1954-1955/1985, p.322)

RESUMO

Este estudo articula uma leitura teórica sobre as relações entre o sujeito e o espaço digital, considerando a rede de internet como um ambiente de relações humanas, cujas lógicas estruturais moldam os modos de interação e organização da realidade. O estudo discute as implicações subjetivas das relações sociais mediadas por plataformas digitais, propondo que estas constituem um regime de visibilidade específico. Esse regime é caracterizado pela predominância de imagens serializadas, pela aceleração do consumo de conteúdos, pelo estímulo ao engajamento prolongado e pela crescente influência da estética publicitária. Considera-se que essas dinâmicas impactam o laço social, na medida em que o ambiente informacional passa a ser estruturado pelas diretrizes do modelo de negócios das plataformas digitais. A análise utiliza o conceito psicanalítico do registro Imaginário, sugerindo que a arquitetura e as dinâmicas das plataformas configuram um modo de relação que privilegia a predominância deste registro no modo de introjeção da experiência digital. Isso está articulado a uma infraestrutura técnica que incita um consumo serial de imagens, hierarquizadas pelo seu potencial de fascínio e consumidas em um ritmo avesso ao tempo de elaboração simbólica.

Palavras-chave: espaço digital; psicanálise; subjetividade; regime de visibilidade; plataformas digitais.

ABSTRACT

This study presents a theoretical analysis of the relationship between the subject and digital space, framing the internet network as an environment for human relationships, where structural logics shape how people interact and organize reality. It explores the subjective implications of social relations mediated by digital platforms, proposing that these constitute a specific visibility regime. This regime involves a predominance of serialized images, accelerated content consumption, encouragement of prolonged engagement, and an increasing influence of advertising aesthetics. The study considers that these dynamics impact society, as the informational environment becomes structured by the business models driving digital platforms. The analysis draws on the psychoanalytic concept of the Imaginary order, suggesting that the architecture of these platforms establish relational dynamics that emphasize this order in how digital experience is internalized. This is connected to a technical infrastructure that promotes a serialized consumption of images, ranked by their potential to generate fascination and consumed at a pace that is unaccommodating to symbolic elaboration.

Keywords: digital space; psychoanalysis; subjectivity; visibility regime; digital platforms.

RÉSUMÉ

Cette étude articule une lecture théorique des relations entre le sujet et l'espace numérique, considérant le réseau Internet comme un environnement de relations humaines, dont les logiques structurelles façonnent les modes d'interaction et l'organisation de la réalité. L'étude discute des implications subjectives des relations sociales médiées par les plateformes numériques, proposant que celles-ci constituent un régime de visibilité spécifique. Ce régime se caractérise par la prédominance d'images sérialisées, l'accélération de la consommation de contenu, la stimulation de l'engagement prolongé et l'influence croissante de l'esthétique publicitaire. Il est considéré que ces dynamiques impactent le lien social, dans la mesure où l'environnement informationnel devient structuré par les lignes directrices des modèles commerciaux des plateformes numériques. L'analyse utilise le concept psychanalytique du registre Imaginaire, suggérant que l'architecture et les dynamiques des plateformes forment un mode relationnel qui privilégie la prédominance de ce registre dans la manière dont l'expérience numérique est intériorisée. Cela est lié à une infrastructure technique qui incite à une consommation sérialisée d'images, hiérarchisées selon leur potentiel de fascination et consommées à un rythme qui ne favorise pas l'élaboration symbolique.

Mots-clés: espace numérique; psychanalyse; subjectivité; régime de visibilité; plateformes numériques.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Simplificação do modelo linear da comunicação.....	51
Figura 2 – Plano imaginário da fala	51
Figura 3 – Reprodução do “esquema L”	54

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1 APRESENTAÇÃO.....	13
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DA QUESTÃO DO ESTUDO.....	14
1.3 OBJETIVOS	24
2. FUDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	25
2.1 DESCENTRAMENTO.....	26
2.2 TERRA ESTRANGEIRA.....	28
2.3 EU E ISSO	30
2.4 VISADA FASCINANTE.....	34
2.5 OS TRÊS DE LACAN.....	37
2.6 REAL E REALIDADE.....	40
2.7 IMAGINÁRIO	45
3. MÉTODO	58
4. EXCESSO DAS IMAGENS.....	68
4.1 EXCESSO.....	71
4.2 TRANSBORDAMENTO	75
4.3 PRESSÃO.....	78
4.4 AINDA MAIS.....	80
4.5 MOVIMENTO INCESSANTE	84
4.6 ENGAJAMENTO.....	86
4.7 VIGILÂNCIA	90
4.8 EUFORIA DIGITAL	96
4.9 OLHAR VORAZ	103
4.10 IMAGENS	109
4.11 VITRINE.....	115
4.12 ESTÉTICA HIPERBÓLICA	124
5. SUJEITO IMAGEM: ESPECULAÇÃO E EGOMORFIA.....	131
5.1 REPRESENTAÇÃO.....	134
5.2 SER VISÍVEL.....	137
5.3 ESPECULAR.....	143
5.4 SUJEITO VITRINE.....	150
5.5 EGOMORFIA.....	158

5.6	A ÚLTIMA FORTALEZA.....	164
5.7	IDEAIS	169
5.8	RECHAÇO	174
6.	TEMPORALIDADE	182
6.1	IMAGEM EVIDÊNCIA	184
6.2	TEMPO DA PALAVRA	188
6.3	VIOLÊNCIA DAS IMAGENS.....	193
6.4	MEMÓRIA PARADOXAL.....	200
7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	208
	REFERÊNCIAS	217

1. INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO

Este estudo intenciona analisar a atual configuração do espaço digital para constituir uma leitura psicanalítica que aborda as implicações subjetivas da experiência do laço social mediada pelas plataformas digitais. Mais especificamente, foi desenvolvido e proposto um argumento que reconhece as plataformas digitais como produtoras de um regime de visibilidade que privilegia uma modalidade específica de ordenação e filtragem da informação. Esse regime configura uma visibilidade marcada pela massiva presença de imagens serializadas, uma temporalidade acelerada de consumo de conteúdos, a instigação do engajamento prolongado com as telas e a crescente influência da estética publicitária, como forma hegemônica de produzir e propagar conteúdo.

O cenário em questão não deixa de produzir efeitos sobre a subjetividade contemporânea, que tem incluído a experiência do espaço digital como parte constituinte de sua realidade e sociabilidade. Consequentemente, podemos observar uma literatura diversa, oriunda de múltiplos campos do conhecimento, que é voltada a investigar os impactos sociais de um ambiente informacional mediado majoritariamente por um pequeno grupo de empresas que moderam as plataformas digitais. Este estudo consiste em uma articulação que reúne algumas dessas questões apontadas na literatura, assim como introduz algumas outras, apostando na possibilidade de uma leitura psicanalítica sobre as implicações subjetivas desse regime de visibilidade.

No gesto de leitura presente, o conceito psicanalítico do registro Imaginário é um operador central para análise do tema. Isso ocorre através de uma aposta que concebe uma série de aspectos característicos das atuais formas de interação digital, os quais já foram explorados separadamente na literatura, tratando-os não como sintomas isolados, mas como pertencentes a uma dinâmica mais ampla. O argumento envolve a concepção de que esse regime de visibilidade, que é marcado pela presença massiva das imagens, também tem sido um terreno de inflamação do registro Imaginário na experiência subjetiva.

Isso ocorre principalmente pela temporalidade dominante de consumo da informação digital, que é acelerado em ritmo avesso ao da elaboração simbólica. Também pela profunda

penetração da estética publicitária nos modos de produção e consumo das imagens digitais. Por isso, considera-se que, neste regime norteado pela lógica do consumo e da visibilidade monetizada, as imagens não são privilegiadas em seu potencial polissêmico e opaco. Isso porque o modo de funcionamento da publicidade se interessa pelas imagens em seu aspecto de fascínio espetacular, mobilizando seu potencial de cooptação imaginária para difundir modelos ideais comercializáveis.

Os questionamentos que mobilizaram a escolha da temática deste estudo foram inicialmente despertados pela experiência clínica do pesquisador, ao escutar nos relatos a presença recorrente de certas dinâmicas próprias do espaço digital, atravessando as produções sintomáticas dos sujeitos. Ao longo da discussão, há momentos voltados para uma articulação que considera algumas questões recorrentes, mas não se pretende desdobrar as especificidades próprias de um estudo de caso. Antes de tudo, esse gesto de análise consiste em uma perspectiva mais ampla que intenciona encontrar caminhos teóricos para pensar as relações do sujeito com o ambiente digital. Para isso, é necessário tomar propriamente a rede digital como um espaço de relações humanas, o que implica que as lógicas próprias de sua arquitetura são introjetadas nos modos de interação e produção de sintomas contemporâneos.

Este trabalho culmina, em linhas gerais, na consideração de que as atuais escolhas próprias da infraestrutura técnica das plataformas não favorecem a elaboração da experiência digital nem a produção de efeitos de alteridade. Assim, aponta-se que o atual regime de visibilidade digital é marcado pela experiência de um “excesso de imagens”, conceito explorado e desdobrado no texto, que reflete a convergência entre os imperativos de consumo das plataformas e a eficácia de captura pela evidência imagética.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DA QUESTÃO DO ESTUDO

A experiência em um ecossistema digital interconectado consolidou um determinado espaço social nas últimas décadas, a ponto de se tornar um elemento fundamental para as análises do contemporâneo. Hoje, pensar os processos de constituição da subjetividade sem considerar as dinâmicas e implicações do espaço digital parece ser insuficiente. Por sua vez, no campo da clínica psicanalítica, os analistas não apenas passam a escutar relatos de vivências mediadas pelo espaço digital, mas também a própria inscrição gradual das lógicas desse ambiente nas formas de narrar a subjetividade e de produzir sintomas.

Essa questão se tornou ainda mais pulsante a partir dos desdobramentos da crise sanitária provocada pelo novo coronavírus (COVID-19) nos anos de 2020 e 2021, quando as medidas restritivas transferiram grande parte das relações humanas para a mediação das telas e do espaço digital. Embora essa intensificação tenha sido característica do período pandêmico, ela também contribuiu para uma penetração mais duradoura do digital, solidificando ainda mais esse ambiente como parte integrante das interações sociais, mesmo após o fim das contingências do isolamento.

Mas como abordar essa questão? O espaço que comumente denominamos “internet”, configura-se como um campo vasto e rico, onde existe uma diversidade de atores atuando em um ritmo acelerado e contínuo. Nesse ambiente dinâmico, os usuários não apenas recebem conteúdos, mas participam ativamente de sua produção, em um fluxo que dissolve as fronteiras tradicionais entre emissor e receptor (Dijck, 2013; Jenkins, 2009). Essa intensidade transforma o espaço digital em um campo de interação e atualização constante, no qual saberes e informações circulam de forma rápida, interligada e não linear.

Tal complexidade costuma constranger a capacidade de elaboração e constitui um avanço significativo daquilo que tem sido abordado como o fenômeno contemporâneo de 'excesso informacional', também frequentemente apontado como 'fadiga da informação' ou 'infobesidade'. Esses termos começam a ser abordados ao final do século XX (Gross, 1964; Toffler, 1970; Shenk, 1997) e se consolidam na discussão pública com o advento da tecnologia digital em rede.

Mas, se por um lado, é fácil reconhecer que em muitos aspectos o espaço digital se caracteriza por sua imensidão e complexidade, por outro, também é possível identificar na configuração atual desse ambiente alguns aspectos que indicam um certo estreitamento. Isso porque no cenário presente do espaço digital, a circulação online costuma ocorrer majoritariamente no interior de um pequeno conjunto de plataformas privadas, que praticamente monopolizam a mediação das formas de produzir e distribuir conteúdo (Dijck, 2013; Helmond, 2015).

Como considera o pesquisador de mídias e tecnologia Tarleton Gillespie (2018a, n.p.): “Ao longo de mais de uma década, os tipos de encontros com informações e pessoas que antes estavam dispersos pela rede foram, em grande parte, reunidos por um pequeno número de empresas em um punhado de plataformas de mídias sociais”. Essa mudança é, por vezes, categorizada na nomenclatura de uma transição da web 1.0 para 2.0 (O’Reilly, 2007), que consistiria na passagem de um espaço digital que esteve inicialmente caracterizado por uma circulação mais pulverizada, em sites menos interativos com conteúdo majoritariamente

textual, para uma outra internet marcada pela predominância da circulação concentrada nas plataformas digitais.

A plataformização do espaço digital impulsionou uma explosão na circulação de informação, por meio de sua dinâmica participativa, característica dos fóruns e das redes sociais. Essa dinâmica criou uma interatividade constante e não-linear, na qual os usuários não apenas consomem, mas também produzem o conteúdo que circula nas plataformas. No entanto, paralelamente a essa diversidade de vozes, houve uma centralização significativa no fluxo de informações, mediada por grandes empresas de tecnologia que passaram a controlar o acesso e a visibilidade dos conteúdos por meio de seus algoritmos e diretrizes.

Esse processo resultou em uma forma de controle informacional mais concentrada e padronizada do que a pluralidade inicialmente vislumbrada nos primórdios do espaço digital. O otimismo em relação ao potencial emancipatório da internet foi gradativamente cedendo espaço ao reconhecimento de um novo cenário digital e das problemáticas que envolvem a mediação da informação realizada por um pequeno grupo de corporações (Erakhshan, 2015, Morozov, 2018, Pasquale, 2017). Esse cenário acompanha a consolidação de um modelo de negócios sustentado pelo comércio de dados e pela monetização da atenção dos usuários, através das práticas de vigilância digital das plataformas.

Tal modelo de negócios não somente sobreviveu às crises do capitalismo neoliberal do início do século XXI, mas também floresceu diante delas. A ascensão da Google e outras gigantes da tecnologia, que adotaram seu modelo pioneiro, produziram um cenário inusitado, em que essas empresas com poucas décadas de existência alcançaram um valor de mercado superior ao PIB de quase todos os países, com exceção da China e dos Estados Unidos (Bucci, 2021). Essa comparação ressalta o poder econômico que essas grandes corporações globais adquiriram.

Como é possível reconhecer nesta discussão, a concentração de poder por parte dessas corporações vai além de sua potência econômica, há algo que as diferenciam de outras empresas também economicamente robustas. As gigantes da tecnologia, como Google, Meta, Apple, Amazon e Microsoft, não só detêm vastos recursos econômicos, mas também controlam a infraestrutura digital que grande parte do mundo utiliza para se informar, comunicar e consumir (Helmond, 2015). Conforme o espaço digital foi atingindo sua atual relevância na Cultura, esse poder deixa de ser um aspecto marginal para se tornar uma grande força organizadora das dinâmicas sociais. Com isso, começam a se produzir discussões que apontam os impactos sociais da consolidação de um cenário informacional que se organiza visando o lucro das corporações responsáveis por essa infraestrutura.

Na maioria das vezes, o ponto focal nesses debates sobre o espaço digital envolve a terminologia “algoritmos”, que se popularizou como forma de abordar a influência das plataformas no laço social. Tal termo é extremamente abrangente e é necessário entender o que está em questão quando se toma esse enfoque. Em seu sentido mais básico, um algoritmo é uma sequência finita de instruções ou passos bem definidos para resolver um problema ou realizar uma tarefa específica. Isso pode incluir algoritmos matemáticos, lógicos ou computacionais. Especificamente nos contextos de programação e ciência da computação, algoritmos são conjuntos de instruções que indicam ao computador como processar dados.

Na medida em que as tecnologias digitais lidam com operações de informação em um fluxo muito superior ao que poderia ser mediado pela atividade de curadoria humana, torna-se necessário o desenvolvimento de uma série de algoritmos que automatizem os processos de análise, filtragem e classificação desse excesso informacional. Isso vale tanto para tarefas mais técnicas, tal como as instruções de filtragem de ruídos em microfones para melhorar a clareza de áudio, quanto para tarefas com um impacto social mais complexo, como a curadoria algorítmica de conteúdos em redes sociais e plataformas de busca, onde os algoritmos servem para hierarquizar a fila de visibilidade de informações a serem exibidas na tela em meio a um imenso volume de dados.

É justamente por meio desse segundo exemplo de utilização dos algoritmos que podemos perceber seu impacto cultural mais profundo. Assim, um dos principais aspectos que estariam em destaque nas análises críticas dessa automatização seriam os algoritmos de ranqueamento ou recomendação, ou seja, os algoritmos que filtram, classificam e distribuem a informação automaticamente nas plataformas de acordo com suas instruções predeterminadas.

Em um cenário digital saturado por um volume massivo de dados, a curadoria automatizada torna-se indispensável para organizar o que será exibido nas interfaces, ela não é mais opcional no fluxo informacional característico das plataformas interativas. Vale notar, entretanto, o impacto das escolhas sobre os princípios que orientam essas instruções de hierarquização, pois elas moldam as realidades informacionais e determinam lugares de disposição na fila do que pode ou não ganhar notoriedade no espaço digital (Couldry; Hepp, 2017, Gillespie, 2018b).

O que está em questão, portanto, é que as escolhas por critérios específicos de hierarquização algorítmica implicam na constituição de um regime de visibilidade para a informação digital. A ideia de ‘regime de visibilidade’ é central para esta reflexão e pode ser atribuída indiretamente às teorizações de Michel Foucault (1975/2014), que desenvolveu a noção de regimes de verdade, relacionando as dinâmicas de visibilidade aos exercícios de poder

e saber. Por sua vez, o filósofo Jacques Rancière (2009) trabalha diretamente com esse conceito, analisando a estética em sua articulação com a política.

Na teoria de Rancière, o conceito de regimes de visibilidade permite abordar as mudanças históricas no campo da arte, indo além das diferenças estilísticas, para refletir sobre as transformações no que pode ou não ser representado, quem é reconhecido como artista, o que se torna visível e como essa arte se torna legível. Esse conceito abrange uma dimensão ampliada da estética, entendendo-a como campo das transformações nos modos de afetação, das formas de relação e do que se torna passível de ser partilhado no espaço público.

Para o argumento aqui proposto essa forma de abordar é fundamental, pois é necessário reconhecer que a formulação de sistemas automatizados que lidam com a hierarquização da informação digital envolve justamente o estabelecimento de um regime de inclusão e exclusão que determina normas de exibição e que regulam o que pode ser mostrado ou deve ser censurado. O efeito mais direto dessa seleção indica que as plataformas determinam o que se torna visível ou invisível no interior da circulação majoritária pelo espaço digital. Ao mesmo tempo, essa ordenação da visibilidade tem implicações mais complexas, pois também influencia os modos dominantes de produzir e consumir informação, assim como os modos de interpretar e ser afetado por ela.

O controle sobre o que ganha notoriedade, a forma como isso é apresentado nas interfaces e os modos de interação previstos nas plataformas, influenciam significativamente a valoração das informações digitais. Esses fatores moldam percepções sobre o que é relevante ou irrelevante, adequado ou inapropriado, verdadeiro ou enganoso, gerando uma normatividade que impacta diretamente os julgamentos de valor e veracidade. Por exemplo, nas dinâmicas atuais de legitimação da informação, não se pode ignorar o papel de legitimidade que um conteúdo adquire ao alcançar o topo da hierarquia de visibilidade em mecanismos de busca como o Google. Da mesma forma, a instabilidade das verdades coletivas hoje não pode ser lida dissociada de um ambiente informacional no qual conteúdos controversos e impactantes tendem a se propagar com mais facilidade (Doctorow, 2020; Harsin, 2015; Tufekci, 2017).

Uma análise do espaço digital contemporâneo, portanto, precisa examinar os processos pelos quais as informações se tornam visíveis ou invisíveis, os agentes que determinam esses processos e a lógica que orienta essas decisões (Roberts, 2019). Somente apontar a existência de algoritmos como reguladores da visibilidade, sem questionar os critérios subjacentes a essa seleção e as implicações para o cenário digital, é insuficiente. Observando mais de perto, percebe-se que, embora as informações digitais sejam caracterizadas por sua fluidez extrema e

seu ciclo de vida curto, a lógica que tem ordenado sua hierarquização revela-se historicamente rígida e persistente: o imperativo do consumo.

Ao longo da discussão, é possível desdobrar de que maneira as plataformas digitais pautam suas estratégias de organização da informação visando o aumento da eficiência econômica de seu modelo de negócios. Nessa dinâmica, são centrais aspectos como a maximização do engajamento, personalização baseada em histórico de consumo, privilégio de exposição de alto impacto afetivo, priorização de conteúdo de monetização direta, amplificação viral de conteúdos populares e aceleração da circulação entre conteúdos serializados. Para isso, as plataformas desenvolvem algoritmos homofílicos¹, adaptáveis e orientados pela recência.

Dessa forma, o modelo de negócios das plataformas digitais desenvolve sua infraestrutura técnica refletindo a dinâmica econômica que tem sido denominada como uma “economia da atenção” (Goldhaber, 1997). Esse conceito aborda a ideia de que a atenção humana se tornou um recurso escasso e valioso em um mundo saturado de informações, e as empresas competem para capturar e monetizar esse recurso. Tal atividade opera no interior de um ecossistema impulsionado pelo mercado programático de publicidade, um sistema automatizado que compra e vende espaços publicitários em tempo real, direcionados por meio dos dados dos usuários (Hwang, 2020; Lipsman et al., 2012).

O mercado programático utiliza a atenção como um ativo econômico, para produzir um modelo de publicidade segmentada, em que a informação sobre as preferências e comportamentos dos usuários molda os anúncios que eles visualizam. Essa atividade econômica se tornou o principal motor da atual configuração do espaço digital, de forma que seu regime de visibilidade está completamente atrelado a esse funcionamento. É por meio desse mecanismo que grandes plataformas monetizam a circulação online, transformando as interações dos usuários em lucro e desenvolvendo técnicas mais efetivas de captura da atenção.

Apesar de as grandes plataformas digitais precisarem equilibrar os interesses de seus usuários dentro de suas estruturas, elas são, antes de tudo, espaços otimizados para abrigar a publicidade e promover a extração de dados. Com isso, há uma valorização de um modelo de disposição que seja capaz de gerar um fluxo acelerado de microinterações — cliques, visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos rápidos. Quanto mais unidades de conteúdo um usuário consome mais dados são coletados sobre suas preferências e mais

¹Um algoritmo homofílico é um sistema de classificação que favorece as recomendações de conteúdo ou de outros usuários através do princípio central de priorização de semelhanças. Essa dinâmica pode levar à consolidação de bolhas informativas, onde os usuários se encontram apenas com conteúdos e perspectivas que confirmam suas crenças ou interesses pré-existentes (Cesarino, 2022; Chun, 2016; Gillespie, 2018b; Pariser, 2012)

oportunidades de transições podem ser preenchidas com anúncios. Essa dinâmica acelerada privilegia unidades de conteúdos sintéticas que podem ser rapidamente consumidas de forma serial e cada vez mais tem produzido uma internet marcada pela predominância da informação disposta na forma de imagens.

No interior desse regime de visibilidade, as imagens não são priorizadas pela opacidade em sua legibilidade, por seu potencial polissêmico ou pela capacidade de produzir questionamentos. Em vez disso, elas são selecionadas, valoradas e dispostas de maneira a privilegiar sua capacidade de gerar engajamento rápido, com o objetivo de maximizar o armadilhamento da atenção e sintetizar a informação em unidades de rápido consumo. Assim, o tipo de dinâmica que está em jogo no privilégio das imagens pode ser lido como associado a um movimento já bem aprofundado na literatura, que reconhece o avanço da presença e da influência das imagens de consumo no decorrer do século XX.

A questão da massiva presença das imagens é algo que foi abordado em textos icônicos, como a obra de Guy Debord, *A sociedade do espetáculo* (1968/1997). No texto, o autor reconhece a noção de espetáculo considerando o papel das imagens de consumo como operadoras de um avanço do capital sobre as relações sociais, de forma que esse movimento intencionaria um enquadramento da experiência humana na forma de mercadoria. Considerando o cenário presente, é possível conceber que, mesmo com todo o caráter de inovação e transformação inerente ao avanço da tecnologia digital em rede, a lógica que estrutura a internet platformizada é, em grande parte, uma intensificação de tendências que já vinham se consolidando há algum tempo nas sociedades pós-industriais.

Dessa maneira, a mediação das relações humanas no interior de plataformas, que hierarquizam a visibilidade com base em seu potencial mercantil, representa um avanço da faceta espetacular do capital. Em suma, a estrutura atual do espaço digital foi moldada para a tarefa de gerar e monetizar a atenção, estabelecendo uma relação simbiótica entre os dados pessoais, a publicidade e o engajamento digital. Apesar disso, o que denominamos de internet é um espaço constantemente tomado de forma naturalizada, como se a configuração atual resultasse exclusivamente dos desdobramentos da tecnologia e como se os conteúdos fossem dispostos de forma intrinsecamente relevante, refletindo uma suposta neutralidade (Hwang, 2020; Morozov 2013, Roberts, 2019).

Parte-se, então, da perspectiva de que é necessário entender a situação do espaço digital não como uma consequência inevitável do avanço tecnológico, mas como um construto que reflete interesses específicos. É essa perspectiva que determina a primeira parte do objetivo desta pesquisa, pois há a intenção de analisar a lógica do atual regime de visibilidade dominante

do espaço digital, o que implica em discutir como ele é moldado pela infraestrutura técnica das plataformas, incluindo seus algoritmos de hierarquização e sua arquitetura de interface com suas modalidades de interação predeterminadas.

Ao mesmo tempo, a escolha por abordar essa dinâmica através da noção de um regime de visibilidade envolve uma proposta que vai além da descrição do funcionamento dos mecanismos de organização da informação, para adentrar uma dinâmica mais ampla. A ideia de um regime de visibilidade permite conceber que as formas de dispor o visível também influenciam as formas dominantes de legibilidade e as formas de afetação por esse cenário informacional. Assim, a análise transita de uma descrição dos mecanismos das plataformas para uma discussão que considera algumas implicações desse regime sobre a subjetividade contemporânea.

Nesta tarefa, o conceito do registro Imaginário desenvolvido pelo psicanalista Jacques Lacan é de suma importância. Isso porque há uma aposta de que esse conceito possa ser articulado a uma série de questões comumente atribuídas pela literatura como sintomas da atual cultura digital. Entre essas, seria possível citar como exemplos: o constante investimento na imagem individual (Sibilia, 2016; Trivinho, 2010) a constituição de realidades autorreferenciais (Pariser, 2012; Tufekci, 2017), os sintomas de um modo paranoico da subjetividade (Bruno; Roque, 2019; Cesarino, 2022), a intolerância e o rechaço à diferença (Dal Bello, 2013; Freitas; Boaventura, 2018).

Essas e outras questões podem ser abordadas pela epistemologia psicanalítica como aspectos que se entrelaçam, pois envolvem dinâmicas associadas aos processos de enquadramento da realidade e de delimitação egóica, próprios do funcionamento imaginário. Então, ao longo da discussão, há uma tentativa de desdobrar a tese de que a relação com a informação digital tem se estruturado em uma determinada configuração e ritmo que favorecem, predominantemente, a inscrição dessa experiência pela via imaginária.

A relação descrita não se restringe a uma característica exclusiva ou sem precedentes da internet. Apontar essa “inflamação imaginária” da experiência digital platformizada significa, propriamente, reconhecer a centralidade que a estética publicitária alcançou nesse regime de visibilidade, tornando-se o modo dominante de formatar a informação nesse ambiente para disputar a visibilidade. Essa estética é caracterizada por mobilizar uma série de imagens e *slogans* sintéticos e hiperbólicos. Entretanto, é possível conceber que historicamente a publicidade nunca se interessou pelas imagens em si, mas pelo Imaginário, isto é, pela possibilidade de produzir modos de afetação de rápida captura que gerem efeitos de evidência e promovam a aderência a modelos ideais e formas de ser.

O que estaria em questão, então, seria o avanço de uma estética que sempre jogou com uma certa inflamação do Imaginário, mas que agora toma conta de um ambiente mediador, com grande impacto na sociabilidade e no cenário informacional. Ao mesmo tempo, o próprio ritmo desse regime privilegia o consumo da informação em uma temporalidade avessa a elaboração simbólica, se pautando no tempo de evidência das imagens para a manutenção de uma circulação pelo conteúdo, serializada e sem intervalos.

Dessa forma, é possível apontar as plataformas como espaços de consolidação do espetáculo, tal como Debord o descreve: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (1968/1997, p.14). Nesse ambiente, marcado pela hierarquização imagética pautada na lógica da visibilidade monetizada, a subjetividade também acaba tendo de ocupar essa espacialidade e se presentificar no interior do mesmo regime. O sujeito passa a ter que estabelecer seu espaço de presentificação em meio a economia da atenção, tornando-se necessário se investir enquanto uma imagem capaz de produzir fascínio e adentrar o funcionamento do conteúdo digital.

Vale destacar que os sujeitos ocupam esse espaço de maneira singular, podendo adotar constantemente posturas que se contrapõem completamente à tendência geral do funcionamento desse regime das plataformas. No entanto, é importante reconhecer que, ao fazê-lo, esses usuários vão contra as forças que delimitam os modos previstos de circulação nesse ambiente - um tipo de presença que não é favorecida por esse regime de visibilidade.

Assinalar essa dimensão de desencontro com a tendência dominante é essencial, pois, apesar das variações, essa tendência continua produzindo efeitos significativos no laço social e nas sintomáticas subjetivas. Assim, é possível concordar com a antropóloga Leticia Cesarino reconhecendo que: “o que o novo ambiente cibernético faz não é e nem pode ser controlar diretamente os usuários, mas eles alteram profundamente, e de formas imprevisíveis, as mediações sociotécnicas por meio das quais as próprias pessoas e sociedades se fazem” (2021, p.305).

Assim, o estudo parte do questionamento: quais as possíveis leituras da psicanálise ao regime de visibilidade digital contemporâneo e aos seus efeitos subjetivos? São apontados alguns aspectos como possíveis eixos para refletir sobre essa pergunta. Esses aspectos são: 1) o atravessamento da lógica do consumo e da estética publicitária na arquitetura e na infraestrutura técnica das plataformas; 2) a ocupação do espaço digital por uma subjetividade que precisa se investir como imagem-conteúdo; e 3) a presença de uma temporalidade avessa à elaboração simbólica, que privilegia o tempo da evidência imagética. Esses pontos estruturam,

respectivamente, os temas de análise nos três capítulos teóricos da discussão que serão apresentados abaixo.

No primeiro capítulo da discussão, explora-se a noção de que o regime de visibilidade digital contemporâneo é caracterizado por um “excesso de imagens”. O termo “excesso” é aqui concebido como um conceito a ser desdobrado, destacado como um elemento essencial na lógica de consumo e sua relação própria com a limitação. Nesse sentido, o excesso informacional é interpretado não como um simples aumento no volume de conteúdo, mas como uma forma de interação com as telas que instiga o usuário a intensificar seu engajamento em um fluxo contínuo, pautado na incitação do gozo e da repetição. Esse contexto demanda a análise das dinâmicas de monetização das plataformas e seus mecanismos de vigilância, destacando o interesse das empresas, que regulam a visibilidade, em incentivar o aumento do tempo de tela, assim como seus efeitos na experiência e subjetividade dos usuários.

O segundo capítulo da discussão parte do questionamento sobre as formas pelas quais a subjetividade tem ocupado as plataformas. Nesse contexto, os usuários estão dispostos também como conteúdo através de perfis pessoais, em um cenário marcado pela economia da atenção e por um regime da visibilidade monetizada. Assim, para estabelecer uma presença digital, os perfis acabam disputando pela presentificação na tela com todos os outros agentes desse ambiente. Essa configuração implica em uma performance subjetiva constantemente orientada pela lógica geral do conteúdo, de forma que as maneiras de narrar a subjetividade nesse espaço também acabam se aproximando das formas de narrar próprias dos ideais publicitários. Então, considerando que a estrutura desse ambiente impacta diretamente as dinâmicas relacionais, a discussão do capítulo aponta como esse modo de presença digital privilegia uma constante reiteração da dimensão especular imaginária, em que o sujeito se estima como uma imagem para um olhar avaliador.

No terceiro e último capítulo da discussão, há uma análise sobre o aspecto da aceleração da temporalidade digital. Nessa abordagem, é possível reconhecer como as plataformas constroem uma infraestrutura voltada a maximizar a eficiência do consumo de conteúdo. No atual regime de visibilidade digital, o que se propaga é também aquilo que é veloz, moldado para se ajustar ao “tempo da imagem”. Esse conceito é contrastado com a ideia de um “tempo da palavra”, revelando um desencontro entre as possibilidades de elaboração simbólica e o ritmo imposto pelos imperativos de uma visibilidade monetizada. A ideia de uma temporalidade das imagens desloca o foco da análise dos produtos imagéticos em si — que também podem ser interpretados no tempo da palavra — para enfatizar uma forma de legibilidade da informação ancorada na evidência imaginária. Através dessa discussão, são

abordadas as implicações desse ritmo sobre as capacidades dos sujeitos narrarem e produzirem memória sobre suas experiências digitais.

A próxima seção, dedicada à fundamentação teórica, tem como objetivo apresentar os conceitos psicanalíticos essenciais para a análise, com especial foco no aprofundamento do conceito de Imaginário. Os desdobramentos desse conceito são centrais para este estudo, e a inclusão dessa parte antes da discussão permite estabelecer previamente as interpretações específicas adotadas nesta pesquisa. Essa abordagem busca oferecer uma base para que a análise desenvolvida ao longo do trabalho possa dialogar com a complexidade dos conceitos em questão, sustentando a articulação teórica proposta.

1.3 OBJETIVOS

Diante do exposto, o objetivo geral da pesquisa é:

Refletir sobre o regime de visibilidade das plataformas digitais e suas implicações subjetivas

Objetivos específicos da pesquisa que auxiliam no desdobramento do objetivo geral:

- 1) Realizar uma leitura pautada no método e na teoria da psicanálise sobre o regime de visibilidade digital;
- 2) Articular a leitura psicanalítica sobre o regime de visibilidade digital a outros campos de saberes;
- 3) Constituir e descrever a noção de um regime de visibilidade digital;
- 4) Refletir sobre os modos de presença digital dos usuários no interior desse regime;
- 5) Articular o conceito de Imaginário proposto por Lacan (1953-1954/1986) como conceito operador para pensar efeitos da infraestrutura técnica digital sobre a subjetividade;
- 6) Articular a dimensão de temporalidade do regime de visibilidade digital à dimensão da temporalidade da experiência subjetiva, sustentada pela psicanálise.

2. FUDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A definição do conceito lacaniano do Imaginário é de suma importância para o desenvolvimento desta pesquisa, pois permite uma abordagem que transita entre a discussão de questões socioculturais e os sintomas desse contexto na subjetividade contemporânea. Mais precisamente, o conceito de Imaginário proporciona uma ponte para articular a noção de um regime de visibilidade das imagens com suas implicações sobre o sujeito da psicanálise. Isso se dá porque essa teorização oferece uma abertura para reconhecer a imagem tanto como um produto cultural valorizado nas telas quanto como um elemento organizador da subjetividade.

Todavia, a discussão sobre esse registro não é de forma alguma simples, pois Jacques Lacan não foi um autor que teve o costume de estabelecer os contornos de seus conceitos de uma forma bem definida e sintética. Trata-se de um discurso que trabalha conceitos em relação, e não há um momento específico de sua obra em que a definição do Imaginário seja claramente delineada. É nos meandros de seus seminários que se pode explorar mais profundamente essa complexidade, pois o Imaginário é abordado majoritariamente nas interações com o Real e o Simbólico.

Essa forma de trabalhar conceitualmente diz das características e da ética do ensino de Lacan e não deixa de envolver o próprio tópico em questão. Ao mesmo tempo, a tríade lacaniana — Real, Simbólico e Imaginário — foi desenvolvida ao longo de toda sua teoria, esses conceitos se modificaram na medida em que suas formulações avançaram. Nesse contexto, é comum encontrar interpretações diversas do registro Imaginário por parte de diferentes teóricos contemporâneos da psicanálise.

Portanto, explorar o conceito de Imaginário, juntamente com os alicerces da teoria freudiana que o fundamentam, transcende uma mera recapitulação do que já está estabelecido na teoria. Essa abordagem implica também a demarcação de um posicionamento teórico que indica qual interpretação desses conceitos multifacetados está sendo adotada nesta pesquisa.

Se faz necessário que isso seja delineado, visto que o argumento teórico presente articula esse registro ao regime de visibilidade proposto como predominante nas atuais configurações do espaço digital. É possível conceber, então, uma prevalência da dinâmica imaginária nesse regime, aspecto que será discutido nos três capítulos respectivamente: como uma lógica que implica a alienação do objeto de desejo na dinâmica do consumo; como uma

reiteração da dinâmica especular nas relações dos usuários; e como uma forma de produzir sentido que se priva da temporalidade própria do processo de elaboração.

Ao longo da discussão, o argumento teórico que se busca desenvolver seria de que, para além de um excesso de imagens, esse regime de visibilidade também proporciona um excesso ou inflamento das relações ao nível do registro Imaginário. Seja pelo aspecto do consumo, que privilegia formas e objetos ideais; seja pela dimensão especular, egocentrada e comparativa; ou por uma temporalidade acelerada, sobre a qual é necessário se defender pela via do aspecto de evidência das imagens.

Nesta fundamentação, está presente a questão do sujeito da psicanálise entre o “ser” e a “aparência”, reconhecendo o sujeito dividido entre a identificação com uma imagem e uma existência que não se conforma enquanto imagem. O objetivo dos tópicos a seguir envolve a constituição de aspectos teóricos que serão fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa, entre esses: a teorização do sujeito dividido da psicanálise, os conceitos metapsicológicos freudianos e o conceito de Imaginário.

2.1 DESCENTRAMENTO

Há na teoria psicanalítica uma perspectiva central que a define enquanto um discurso sobre o ser humano, diferindo-a radicalmente daquilo que se sustentou na tradição filosófica moderna. Essa consiste na proposição do inconsciente enquanto um conceito metapsicológico, o que implica numa teoria e prática que operam diretamente a partir dessa premissa. Em consonância com essa afirmação, Freud, em suas reflexões no texto *O Eu e o Id* (1923/2011), ressalta justamente que “a diferenciação do psíquico em consciente e inconsciente é a premissa básica da psicanálise [...]”.

Entender as implicações dessa teorização requer o reconhecimento do conceito de inconsciente como uma proposição que está para além de um aspecto classificatório do que seria uma nova parcela da “mente”, a qual poderia ser estudada enquanto mais um fragmento formador de uma totalidade. De forma alguma isso seria admissível, pois a formulação do inconsciente acaba por colocar em questão a própria possibilidade de se afirmar alguma totalidade do ser. O inconsciente não se limita a servir de adjetivo para designar o que escapa à consciência, pois é um sistema que influencia profundamente a concepção do sujeito (Freud, 1912/2010). Trata-se de uma conceituação que reconhece, acima de tudo, a condição subjetiva como uma experiência radicalmente descentrada.

Momentos antes de tecer críticas à teoria freudiana, o filósofo Michel Foucault afirmou em seu conjunto de conferências de 1996, intituladas *A verdade e as formas jurídicas* (2002), que a psicanálise seria a teoria que abalou de maneira mais fundamental uma certa concepção de sujeito. Foucault refere-se a uma tradição filosófica que se desenvolveu ao longo da modernidade, na qual podemos perceber a construção de uma determinada ideia de ser humano, articulada em torno da mitologia de um ser essencialmente pensante.

Há dois ou três séculos, a filosofia ocidental postulava, explícita ou implicitamente, o sujeito como fundamento, como núcleo central de todo conhecimento, como aquilo em que, e a partir de que, a liberdade se revelava e a verdade podia explodir. Ora, parece-me que a psicanálise pôs em questão, de maneira enfática, essa posição absoluta do sujeito (Foucault, 2002, p.10).

Freud (1925/2016) reconheceu a maneira pela qual sua teoria se desvinculava dos discursos predominantes em sua época. Ao abordar as resistências enfrentadas por sua teoria no âmbito científico, ele descreve que uma parte significativa da comunidade médica negligenciou a psicanálise por não se voltar aos aspectos fisiológicos e químicos. Assim, ele antecipa que o campo da filosofia estaria mais inclinado a acolher o objeto de estudo da psicanálise. No entanto, contrariando essa expectativa inicial, Freud identifica uma diferenciação que aparece como um obstáculo nesse encontro: “O psíquico dos filósofos, não era o da psicanálise. Em sua grande maioria, eles consideram psíquico apenas o que é fenômeno da consciência” (p.257).

Conforme indicado na ressalva freudiana, dito como “em sua grande maioria”, não podemos tomar a filosofia como um campo uniforme e internamente coerente. Entretanto, é possível identificar um percurso filosófico específico na modernidade que conferiu ao indivíduo atributos de acesso à verdade e domínio sobre o conhecimento da realidade. Essa soberania do indivíduo também se direcionava para o seu próprio ser, onde ele exercia domínio no campo reflexivo de si mesmo, enquanto um ser puramente consciente. A consciência, nessa perspectiva, representaria exatamente essa capacidade reflexiva em que o sujeito reconhece seus pensamentos, suas ações e suas intenções. Isso ocorre em um campo do “ser” ao qual ele se identifica conscientemente, apreendendo a totalidade de sua existência.

Na busca pelos fundamentos dessa concepção de indivíduo, tornou-se uma prática comum, entre os discursos críticos a essa ideia, fazer referência ao pensamento cartesiano. Em *A lógica da fantasia*, Lacan (1967/2003a) não faz diferente ao formular a ideia de que o objeto abordado pela psicanálise é precisamente aquele que escapa a existência do ser proposto por Descartes. Ele afirma que: “a psicanálise postula que o inconsciente, onde o ‘eu não sou’ do

sujeito tem sua substância, é invocável pelo ‘eu não penso’ como aquele que imagina ser senhor de seu ser, isto é, não ser linguagem” (p.324).

Lacan se refere nessa passagem diretamente ao cogito cartesiano desenvolvido no *Discurso do método* (1637/2001). Nessa obra, Descartes parte de uma dúvida radical da existência das coisas do mundo, reconhecendo a possibilidade de que os sentidos sejam enganadores na apreensão da verdade. Ele encontra, porém, o pensamento como a evidência de existência do ser pensante, uma vez que, mesmo para duvidar de tudo, deve haver a presença do ser que é capaz de produzir essa dúvida. Logo, afirma o pensar como a garantia do campo do ser.

O pensar torna-se, então, não somente a possibilidade de reflexão sobre o ser, mas também a própria essência de sua existência. O ser pensante aparece predominantemente como a figura central do discurso filosófico por boa parte da modernidade, de maneira que discutir a subjetividade seria necessariamente assinalar, de forma exclusiva, a consciência e o pensamento. Em contraposição a essa lógica, Lacan aponta que o sujeito do inconsciente está onde não pensa e essa condição o coloca em uma posição precária no campo do “ser”.

2.2 TERRA ESTRANGEIRA

O indivíduo puramente consciente seria aquele que se reconhece inteiramente naquilo que é. Tudo aquilo que ele toma como próprio constituiria de fato a totalidade de seu ser, pois sua identificação apreende sua existência por inteiro. Dessa maneira, podemos reconhecer a hipótese dessa figura como um ser “autoidêntico”, ele se identifica justamente onde ele está e não há nada em sua subjetividade que o escapa.

Em resposta a essa ideia, afirmar a precariedade do campo do “ser” no sujeito, é reconhecer que o inconsciente traz para a vivência subjetiva uma dimensão que é também de desconhecimento de si. Essa inclui a possibilidade do sujeito se deparar com algo em sua vivência subjetiva que está para além daquilo que ele reconhece como próprio. Isso ocorre em desacordo com a imagem de si, que o sujeito toma como natural e familiar. É possível, então, que ele se encontre com questões que aparecem, para ele, como algo que o é “estranho”.

Estariamos entrando aqui, justamente no estranho pelo sentido freudiano da palavra (*unheimlich*), que chegou a ser traduzida também como infamiliar ou inquietante. Freud aborda em seu texto de 1919 o *unheimlich* como uma forma de afetação. Essa se produziria como uma angústia pelo contato com algo que só é percebido como estranho ao sujeito, na medida em que

ele tentou não se reconhecer nisso: “o inquietante [*unheimlich*] é aquela espécie de coisa assustadora que remonta ao que é há muito conhecido, ao bastante familiar” (Freud, 1919/2010, p.331).

É através de um mergulho no campo da estética que Freud se volta para essa questão. As figuras fantásticas dos contos de terror despertaram sua curiosidade em relação aos efeitos produzidos nas cenas constituídas pelas narrativas. Nesse texto, está especialmente destacada a obra *O homem da areia* (1815) do escritor romântico Ernst Theodor Amadeus Hoffman (1776-1822). Freud assinala em diversas construções ficcionais, recorrentes da estética de terror, aspectos que diriam sobre fantasias muito familiares, mas que, quando são trazidas à tona pela narrativa, aparecem como uma angustiante retomada daquilo que o sujeito buscava não se deparar.

Apesar do texto freudiano estar permeado de exemplificações específicas dessas situações narrativas, o sentimento de *unheimlich* é, antes de tudo, a forma geral pela qual o inconsciente produz efeitos de estranhamento do próprio ser. O inconsciente é a presença de um estranho, pois é aquilo que não ganha espaço na forma de uma imagem identificatória de si, entretanto, é também algo que não deixa de constituir o sujeito e produzir seus efeitos.

É justamente através desses efeitos que a psicanálise constituiu sua investigação sobre o inconsciente, através do estranhamento produzido naqueles que trazem a expressão desse conflito subjetivo na forma de sintoma. Quanto à questão do sintoma, em suas conferências introdutórias de 1933, Freud nos diz que seria aquilo que está mais distante do lugar em que sujeito se identifica. Não é à toa que seja justamente o que aparece na clínica como algo que o analisando enuncia querer se livrar, na mesma medida em que se aliena daquilo que lhe é próprio no sintoma e o atribui propriedades tão exteriores a si.

É o inconsciente que está em jogo nesse estranhamento. Denomina-se de “recalcado” aquilo que é próprio do sujeito, mas não ganhou acesso à consciência e à possibilidade de reconhecimento. Nas conferências, Freud o descreve como “terra estrangeira interior” (1933/2010, p.192). Isso se tornaria estrangeiro, somente na medida em que está para além das fronteiras da identificação consciente do sujeito. Ao mesmo tempo, esse “estranho” talvez seja aquilo que ele tenha de mais singular.

A terra estrangeira da subjetividade não cessa de produzir seus efeitos, sendo que, os sonhos, os atos falhos, os chistes, são somente expressões específicas tomadas na análise freudiana como incursões do que é estrangeiro na atividade do ser. Todos esses podem ser percebidos como formações do inconsciente, que resultam da mesma operação pela qual ocorre

o sintoma, ou seja, como uma expressão de um sujeito dividido entre o que ele afirma ser e o que lhe foi tornado estranho.

O sintoma é a via pela qual uma parcela da existência do sujeito, que não conseguiu se conformar em uma possibilidade de “ser”, ganha seu espaço parcial. Nesse gesto, o sintoma acaba por revelar a própria impossibilidade do sujeito se afirmar como totalidade no campo do “ser”, estranhando aquilo que desponta para além da suposta constância, coerência e totalidade de sua organização consciente.

Neste ponto, retomamos a ideia do sujeito psicanalítico como radicalmente descentrado, assim como, o motivo pelo qual o conceito de inconsciente não pode ocupar o lugar de uma parte constituinte de um todo. O sujeito se apresenta como descentrado porque o suposto núcleo, em que ele tenta delimitar um campo do ser e sua imagem de si mesmo, não dá conta da totalidade de sua existência. Em sua tentativa de delimitar sua configuração, ele se depara com efeitos de estranhamento de sua imagem de si, revelando um des-ser constitutivo, de forma que ele não consegue se apreender enquanto uma unidade sintética.

Nessa direção, o que vem se configurar como uma “falta a ser”, permanecerá sempre como uma questão aberta. Todavia, a tentativa de organizar algo em cima desse vazio não se encerra por isso, há uma permanência desse movimento que traz sempre ao sujeito uma dimensão de conflito. É esse movimento que Lacan (1954-1955/1985, p.58) vai conceber, no seu segundo seminário, como aquilo que poderíamos chamar de subjetividade: como “[...] uma tentativa de constituir um sistema organizado de símbolos que almeja cobrir a totalidade de uma experiência, animá-la, dar-lhe sentido”. Não há, então, como adentrar o campo psicanalítico sem se afastar da ideia de uma identificação consciente como sendo um núcleo do que seria a “personalidade” do indivíduo.

2.3 EU E ISSO

Nessa discussão, foi possível reconhecer, até o momento, que a divisão do sujeito se dá entre uma parcialidade de sua subjetividade que ele se reconhece conscientemente e algo que o aparece como estranho. Tal divisão, nos faz reconhecer os conceitos metapsicológicos freudianos de “Eu” e “Isso”. Se esses são citados depois de circular, algumas vezes a questão que os envolve, é justamente para que esses não possam ser tomados como mera classificação de partes componentes do ser. Se Freud os estabelece como nomeações separadas, não seria por

puro valor classificatório, mas para expressar a relação estabelecida entre essas instâncias, que implicam em uma condição de sujeito dividido.

O conceito de “Eu” diz do aspecto que nos referimos até o momento como a imagem de si do sujeito, consiste naquilo que ele toma como familiar, se reconhecendo nesse lugar em que procura demarcar sua condição de ser. É congruente com essa percepção, que esse conceito ganhe a denominação de um pronome pessoal, pois é ali que o sujeito invoca sua existência, se nomeia na forma de uma unidade idêntica a si que ele enuncia nos atos discursivos.

É o Eu que ocupou boa parte das preocupações da tradição filosófica que concebia o ser pensante. Uma vez reconhecido como ser de pura consciência, o Eu torna-se idêntico ao sujeito. Todavia, ele não se configura dessa forma, o Eu não é a totalidade do sujeito, trata-se de um lugar construído através de identificações, mas que não tem um núcleo que o ofereça alguma substância ou essência. O Eu se constitui como uma tentativa de ser, ao entorno de uma falta a ser:

Freud escreve que o Eu é feito da sucessão das suas identificações com os objetos amados que lhe permitiram tomar a sua forma. O Eu é um objeto feito como uma cebola, poder-se-ia descascá-lo, e se encontrariam as identificações sucessivas que o constituíram (Lacan, 1953-1954/1986, p.197).

Essa organização é formada através de demandas diversas que o sujeito se depara ao longo de sua constituição, atuando na tentativa de dar algum nível de ordenação para uma vivência desorganizada (Freud, 1923/2011). Para isso, o Eu contrapõe uma experiência difusa com uma tentativa de fazer uma unidade do sujeito, ou seja, uma síntese coerente, constante e totalizante de sua existência subjetiva. Tal gesto, envolve necessariamente um processo de seleção e recalque, justamente por não ser possível criar essa unidade sem alguma alienação do sujeito sobre os diversos aspectos contraditórios e conflituosos de sua condição.

Assim, podemos nos aproximar da ideia de que o Eu é uma construção que cumpre uma função ordenadora na constituição do sujeito. Ao mesmo tempo, é também um lugar de alienação, uma vez que a identificação com o Eu afasta a percepção de tudo aquilo que, no sujeito, não pode ser sustentado dentro dessa unidade. O filósofo Vladimir Safatle (2020), ao tentar oferecer uma introdução teórica aos conceitos psicanalíticos, afirma o Eu como lugar de uma alienação individualizante, pois é uma tentativa de fazer uma síntese do sujeito, mas que não o é de fato.

O Eu só consegue aparentar fazer síntese, na medida em que produz alienação em relação a tudo aquilo que não se conformou como indivíduo: “Daí a noção, central em Lacan,

de que a verdadeira função do Eu não está ligada à síntese psíquica ou à síntese das representações, mas ao desconhecimento de sua própria gênese e à projeção de esquemas mentais no mundo” (Safatle, 2020, p.35). Safatle, ao se referir a uma alienação em relação a gênese, faz menção ao aspecto da linguagem como constituinte do sujeito. Isso marca uma impossibilidade de sua existência enquanto indivíduo, é somente no campo do Eu que pode haver essa pretensão.

Aquilo que não pode pertencer a essa organização de reconhecimento consciente do sujeito é o que podemos referir como o “Isso” freudiano. Aqui, ele ocupa o lugar pelo qual é possível se aproximar desse conceito, pois, como foi constituído até o momento, o Isso seria justamente aquilo que não pode ser apreendido em uma totalidade. É por essa razão que ele se contrapõe à delimitação de um pronome pessoal tal como o Eu. Lacan (1967/2003b, p.333) nos diz que é justamente por sua indefinição, que ele ganha sua nomeação:

Nenhuma pretensão de conhecimento seria aceitável aqui, visto que nem sequer sabemos se o inconsciente tem um ser próprio, e que foi por não ser possível dizer ‘é isso’ que ele foi chamado pelo nome de isso [...] Na verdade o inconsciente ‘não é isso’, ou então, ‘é isso, mas na pressa’. Nunca no capricho.

É sobre esse aspecto que se torna importante conceber o Isso em sua dimensão de não reconhecimento. Primeiramente, por não ser muito bem identificável e, também, por tratar-se justamente do que não adentra a parcela daquilo que o sujeito é capaz de tomar como próprio. É nessa direção que Freud (1933/2010, p.215) nos alerta desse caráter negativo, sendo que o Isso “[...] pode ser descrito somente em contraposição ao Eu”.

Por se tratar daquilo que estaria para além da possibilidade de identificação consciente do sujeito, fica exposto o caráter difuso do Isso freudiano. É por essa dimensão que as delimitações do sujeito nos aparecem em um estado de indefinição. O sujeito é constituído na relação com a alteridade e inserido em uma linguagem que o antecede. “O efeito da linguagem é retroativo, precisamente porque é na medida de seu desenvolvimento que manifesta o que ela é de falta a ser” (Lacan, 1969-1970/1992, p.165).

Dessa forma, definições entre interno e externo no campo do sujeito são tentativas de demarcação do Eu e não algo que está por si só definido. Percebemos que se o sujeito não consegue abranger todo o Isso em sua identificação, é porque nem sequer seria possível delimitar as fronteiras de sua existência. Os rastros que a linguagem deixa no sujeito não se conforma em uma unidade sintética, não há uma somatória que forma um todo, há sempre um resto: “Freud mantém que não é isso, que o sistema todo das significações não se acha no

homenzinho, que sua estrutura não é uma síntese dessas significações, muito pelo contrário.” (Lacan, 1953-1954/1986, p.155).

O Isso se configura por uma vivência inapreensível, que engloba os efeitos de uma alteridade e de uma linguagem que precedem a própria existência do sujeito. Diante dessa vivência, é imperativo que o sujeito se organize retroativamente. No entanto, tudo que o constitui não encontra sua origem em si mesmo; ele não se autodetermina, e os recursos que dispõe para conferir significado à sua existência derivam de um mundo simbólico alheio. Esse processo ocorre de maneira que é difícil precisar onde, nesse contexto, poderia se produzir qualquer ideia de individualidade:

O Inconsciente escapa totalmente a este círculo de certezas no qual o homem se reconhece como um *eu*. É fora deste campo que existe algo que tem todos os direitos de se expressar por *eu* e que demonstra esse direito pelo fato de vir à luz expressando-se a título de *eu*. (Lacan, 1954-1955/1985, p.15)

Encontramos, no Isso, um domínio do não reconhecimento, pois se perde a potencialidade autorreferente do sujeito, estamos propriamente no campo do estranhamento e daquilo que não pode ser tratado pela consciência. É como Freud (1926/2014, p.132) relata em *A questão da análise leiga*, quando aparece para o sujeito as questões do inconsciente “é como se o Eu não fosse mais a unidade que ele sempre achou que fosse, como se nele houvesse ainda outra coisa”. Por sua vez, Lacan (1953-1954/1986, p.400) reconhece a importância de enfatizar essa dinâmica, considerando que o recalcado se daria sobre aquilo que não tem espaço na organização do Eu:

A linha de clivagem não passa entre o inconsciente e o consciente, mas sim entre, por um lado, algo que está recalcado e só tende a repetir-se, ou seja, a fala que insiste, esta modulação inconsciente de que lhes falo, e por outro lado, algo que constitui um obstáculo a isto, e que está organizado de outra maneira, isto é, o eu” (Lacan, 1953-1954/1986, p.400).

É como se o discurso que habita no sujeito, para além do seu reconhecimento consciente, demandasse esse reconhecimento nas brechas da via do discurso egóico. Lacan faz essa ressalva retomando diretamente os ditos freudianos. Na obra *Além do princípio do prazer* (1920/2010, p.178) é onde se desloca pela primeira vez essa oposição da primeira tópica, puramente consciente/inconsciente, para uma tensão entre “[...] o Eu coerente e aquilo que é reprimido”. Assim, a questão central da psicanálise, que leva à constituição desses conceitos metapsicológicos, traz um aspecto de conflito para o autoreconhecimento do sujeito. Cabe seguir daqui para pensar em que sentido isso envolve a questão das imagens.

2.4 VISADA FASCINANTE

Se há a possibilidade de organização do Eu através de uma identificação, surge a questão do lugar sobre o qual essa identificação recai. Qual seria o suporte capaz de sintetizar a existência do sujeito em uma aparência de ser unitário? Ao tentar responder essa pergunta, vamos nos deparar com um dos aspectos centrais da preocupação desta pesquisa, reconhecendo que um dos suportes a essa função identificatória seria justamente a imagem.

Não é toa a utilização do termo “imagem de si”, empregado anteriormente, para referir-se ao lugar de autoreconhecimento do sujeito. Encontramos na imagem, um lugar privilegiado pelo qual a tentativa do Eu se utiliza de sua potência alienante. Entre as múltiplas relações possíveis de se estabelecer com as imagens, por vezes, a imagem nos aparece como algo que teria um potencial de síntese, de demarcar uma presença totalizante e formatar uma idealização. Nesse campo, estaríamos tomando a imagem em sua face alienante de representação, sendo que essa traz características que dão suporte à organização alienadora do Eu.

Em uma pesquisa, é tradicionalmente desejável que os conceitos mobilizados sejam bem definidos e livres de possíveis ambiguidades em seu entendimento. Todavia, se tratando do conceito de “imagem”, optou-se nesta pesquisa pela sustentação de duas formas possíveis de ler esse termo ao longo do texto. A imagem é pensada, primeiramente, através do seu lugar na cultura, envolvendo os diversos produtos imagéticos. Ao mesmo tempo, a imagem pode se referir a um modelo mental, uma representação idealizada que sintetiza um objeto, uma vivência ou um ser.

Essa ambiguidade não aparece ao acaso, ela faz parte dos deslizamentos de significados comuns atribuídos à palavra, podendo denotar tanto uma projeção visual quanto, conforme indicado por suas raízes etimológicas, uma ideia. Dessa forma, ao evocar no argumento teórico a noção de um excesso de imagens, isso implica mais de uma dimensão. Isso pode ser pensado como a constante replicação de uma relação do sujeito com a imageria do espaço digital, mas também como um aspecto subjetivo que aponta para a predominância de uma maneira específica de organizar o mundo em sua forma-imagem.

A maneira como a teoria lacaniana permite a articulação, entre esses dois aspectos da imagem, auxilia no argumento presente. Lacan vai considerar a imagem como um elemento constituinte do sujeito, justamente pela possibilidade de uma experiência visual produzir uma ideia de totalidade do corpo. Essa possibilidade se refere ao momento mítico que vai ser nomeado por Lacan (1966/1998) como “estádio do espelho”. A consideração como um tempo

mítico está assinalada, pois trata-se de um momento precedente à entrada efetiva na linguagem, antes que essa estabeleça ao *infans*² sua condição de sujeito.

O estádio do espelho configura uma cena em que o *infans* introjeta uma ideia de unidade corporal própria através da imagem no espelho e da presença de um outro. Esse reconhecimento contrapõe a experiência corporal da criança, ainda difusa e fragmentada, com uma imagem especular que aparenta formar uma unidade com bordas definidas. Nas palavras de Lacan (1960-1961/2010, p. 429), essa cena “mostra assim, de forma viva, o contraste entre a coisa desenhável que está ali projetada diante dela, que a atrai, com a qual obstina-se em brincar, e aquele algo de incompleto que se manifesta em seus próprios gestos.”.

Há, então, a divisão de duas tendências que tomam a dialética dessa experiência: por um lado, há um corpo pulsional que vivencia aspectos de uma corporalidade aberta, difusa e inapreensível, do outro, há uma unidade visível, imageticamente delimitada, na qual o Eu se emparelha (Lacan, 1954-1955/1985). Essa teoria envolve a constituição do próprio Eu, pois é na medida em que o sujeito assume uma imagem, uma representação de si enquanto unidade, que uma instância tal como essa pode advir.

É através de marcas dessa experiência imagética que se produz esses efeitos no sujeito, mostrando um lugar próprio da imagem na perspectiva lacaniana. Tal noção é de expressiva relevância para esta pesquisa, pois, através dela percebemos que a imagem está para além de conteúdos que nos deparamos no campo escópico, nas telas ou nas experiências especulares. **Ao nível Imaginário, as imagens são também ideais a serem introjetados, consumidos, selecionados, rechaçados, equiparados, diferenciados, adentrando o campo disso que, no sujeito, se conforma por excelência como uma imagem, a saber, o Eu.**

A imagem, quando tomada nesse sentido amplo, possibilita a articulação de um duplo movimento. Em uma direção, a experiência visual dá suporte à configuração de imagens no campo escópico. Pela outra via, as imagens são introjetadas e criam modelos mentais que podem ser projetados para a organização de uma realidade. É justamente essa dialética que compõe a operação do estádio do espelho. A formação da imagem especular ocorre através do reconhecimento dos contornos do corpo. Por sua vez, a imagem corporal introjetada passa a servir de modelo de referência do sujeito em sua forma especular, “forma esta que introduz para ele a distinção entre o eu e o não-eu” (Lacan, 1965-1966/2008, p.115).

² Termo utilizado por Lacan para se referir à um momento de constituição do sujeito anterior à entrada na linguagem

Cabe ressaltar que essa separação não define somente o que é exterioridade no aspecto espacial do corpo. Na medida em que a imagem opera enquanto unidade introjetada, na forma de um Eu, ela pode também excluir aspectos de sua organização subjetiva, ou seja, pode recalculá-los, torná-los terra estrangeira ao Eu.

A identificação não ocorre por efeito da imagem somente. Lacan reforça, em seu seminário sobre a identificação, que a imagem só pode ser percebida como tal através de certas coordenadas simbólicas. Não se trata exclusivamente da introjeção da imagem, mas também do efeito significativo que isso coloca em jogo. O conceito denominação de “traço unário” se refere, na teoria lacaniana, a essa identificação no campo da linguagem, quando o sujeito se reconhece como parte de um jogo de posições simbólicas, como “um” em relação a um “outro”.

Assim, no estágio do espelho, a relação dual entre o olhar e a imagem é somente uma parte da dinâmica presente. Para montar essa cena há necessidade de mais um elemento. É através da intervenção de um outro que a imagem pode produzir efeitos constitutivos, como Lacan (1962-1963/2005, p.41) nos diz:

A criança se volta, como observei, para aquele que a segura e que está atrás dela [...] através desse movimento de virada de cabeça, que se volta para o adulto, como que para invocar seu assentimento, e depois retorna para imagem, ela parece pedir a quem a carrega, e que representa aqui o grande Outro, que ratifique o valor dessa imagem.

Há, então, um processo no qual o primórdio das coordenadas simbólicas permite a incorporação da unidade imagética como uma representação imaginária de si. Simultaneamente, é a internalização dessa imagem que cria as condições para a efetivação da dinâmica eu-outro dentro do jogo significativo.

Ao se configurar como imagem, o Eu pode ser tratado pelo sujeito como um objeto. É esse o estatuto que Lacan (1954-1955/1985, p.63) oferece a essa instância em seu segundo seminário: “Literalmente o eu é um objeto — um objeto que preenche certa função que chamamos aqui de função imaginária”. Encontramos aí a própria dimensão da consciência, sendo que essa inclui a possibilidade do sujeito tomar a si mesmo como objeto em um gesto reflexivo. Inclusive, seria através da condição de objeto que ele pode ser investido de libido, tal como todos os outros investimentos objetivos possíveis. No caso desse investimento, que retorna ao lugar em que se está conscientemente identificado, teríamos o que se nomeia na teoria freudiana de narcisismo (Freud, 1914/2010).

Com o investimento narcísico na unidade do Eu, o sujeito tenta dar conta de suas expectativas de “ser”. Ele o faz através da manutenção dessa imagem pelo recalque daquilo que

colocaria em questão a coerência dessa unidade. Simultaneamente, também o faz através da lapidação dessa imagem para que ocupe os lugares ideais em relação aos quais essa aparece como insuficiente. Esses ideais que são tomados como referência, trazem para o sujeito um imperativo para o Eu, que se configura como o terceiro conceito metapsicológico freudiano, a saber, o Supereu. Freud (1933/2010, p.205) o define como “[...] o advogado do anseio por perfeição”. Trata-se da tendência do sujeito que comporta esse ideal perfeito, geralmente encarnando os imperativos sociais.

Nesse processo de lapidação da imagem, há um jogo de imagens ideais, pelas quais o Eu tenta fixar seus sentidos e valorar a si e às coisas do mundo em relação a si. A lapidação dos corpos e das faces, pelo trabalho cotidiano ante o espelho, diz dessa busca por uma tentativa de fixação e produção de uma aparência que oferecia alguma consistência no campo do “ser”, tentando alcançar uma boa conformação, ou uma “boa forma”.

Isso tudo configura uma constante luta, buscando a ancoragem de identificação em um corpo que, para além da imagem estática, tende a uma dinâmica de modificações e estranhamentos constantes. Mas, de maneira alguma, seria somente no espelho que isso se presentifica, trata-se de uma relação do Eu com sua imagem de si em todos os aspectos, assim como os investimentos e frustrações provenientes desse conflito no sujeito. Não temos dificuldade de encontrar novas configurações dessa lapidação, com os recursos digitais de trabalho com as imagens, os quais são tomados como um tópico posterior.

2.5 OS TRÊS DE LACAN

Com base nos conceitos discutidos até o momento, delineamos uma teorização metapsicológica do sujeito, alinhada à abordagem freudiana denominada "segunda tópica". Em sua última conferência no seminário de Caracas em 1980, Lacan faz menção a esses conceitos — Eu, Supereu e Isso — como a tríade deixada por Freud. A partir dessa premissa, ele contempla a existência de três conceitos fundamentais em seu próprio ensino: "Os meus três são o Simbólico, o Real e o Imaginário".

Logo ao início de seu percurso teórico dos seminários, Lacan (1953-1954/1986, p.12) afirma esses três conceitos como “[...] os registros essenciais da realidade humana”. Será dessa forma que irá tomá-los a partir disso, como as instâncias pelas quais podemos abordar a experiência subjetiva, estando sempre articuladas umas às outras. Dessa forma, só seria possível

falar de uma predominância de um registro sobre outro através de uma parcialidade, um aspecto ou faceta de qualquer vivência do sujeito. Para o ser atravessado pela linguagem, teríamos sempre presença desses três registros, toda vivência é simultaneamente real, simbólica e imaginária.

É possível perceber como essa tríade é estruturante da teoria lacaniana, determinando os diferentes momentos de seu ensino, conforme seu discurso se voltava para cada um dos três. A conceituação do Imaginário é aquela da qual Lacan se ocupa majoritariamente em seus seminários iniciais. O registro do Imaginário já está articulado diretamente às suas primeiras elaborações, assim como é a principal temática ordenadora dos seus quatro primeiros seminários.

A escolha pelo conceito de Imaginário como ponto de partida não é arbitrária, e o mesmo pode ser dito sobre o próprio gesto de criação dessa tríade conceitual. Lacan não busca simplesmente introduzir novos conceitos por uma pura ampliação de categorizações ou substituição das categorias freudianas. Pelo contrário, ele constantemente enfatiza que aquilo que mobiliza sua teorização consiste em um retorno a Freud. Esses conceitos ocuparam a função de introduzir uma retomada freudiana através de uma leitura específica, que se contrapunha aos modos pelos quais a teoria estava sendo utilizada por parte dos teóricos pós-freudianos. Isso pode ser observado na afirmação de Lacan (1954-1955/1985, p.53): “Penso poder mostrar que para conceber a função que Freud designa sob o nome de eu, assim como para ler a metapsicologia freudiana inteira, é indispensável servir-se desta distinção de planos de relações expressa pelos termos de simbólico, de imaginário e de real”.

Especificamente, Lacan está respondendo a maneira pela qual a introdução dos conceitos da segunda tópica produziu, para um determinado conjunto de teóricos, uma forma de abordar a psicanálise que elevou o Eu como seu aspecto central: “Das três, a que ganhou primeira importância foi o ego. É em torno da concepção do ego que gira desde então, todo o desenvolvimento da técnica analítica, e é aí que é preciso situar a causa de todas as dificuldades que a elaboração teórica desse desenvolvimento prático coloca” (Lacan, 1953-1954/1986, p.24).

A corrente que se destacou nesse aspecto envolve uma série de discursos teóricos de psicanalistas que foram posteriormente agrupados na denominação de uma “psicanálise do ego”. É possível citar Heinz Hartmann, Otto Fenichel, Ernst Kris, como autores icônicos dessa perspectiva, assim como a filha do fundador da psicanálise, Anna Freud, com sua obra *O ego e os mecanismos de defesa* (1936), que pode ser considerada como obra inicial da psicanálise do ego.

A posição de Lacan parte da percepção de que abordar a teoria psicanalítica dessa maneira resulta na perda do seu caráter disruptivo, enquanto um discurso sobre a subjetividade. Simultaneamente, ele argumenta que tal abordagem pode distorcer o propósito da prática analítica e critica aquilo que a clínica se tornou através dos teóricos da psicanálise do ego:

Bem, observemos inicialmente que ouvimos falar do ego como sendo o aliado, e não o aliado, mas a única fonte de conhecimento. Só o ego, escreve-se correntemente. Anna Freud, o Sr. Fenichel, todos os escreveram sobre a análise desde 1920, repetem: só endereçamos ao eu, só temos comunicação com o eu, tudo deve passar pelo eu. Por outro lado, ao contrário, todo o progresso dessa psicologia do eu pode resumir-se nestes termos — o eu está estruturado exatamente como um sintoma. No interior do sujeito, não é senão um sintoma privilegiado, o sintoma humano por excelência [...] (1953-1954/1986, p.25).

É nesse contexto da teoria que Lacan irá trabalhar com a conceituação dos três registros. Além disso, é também por essa via que podemos interpretar a escolha do Imaginário como um conceito central ao início dos seminários. Encontraríamos aí a função desse conceito de advertir que o trabalho com a linguagem - através da escuta do discurso, associações e interpretação - não é por si só um caminho de trabalho com o inconsciente. É possível ainda manter-se preso em uma dimensão do discurso ao nível do Eu e de seus engodos, ou seja, ao nível do Imaginário.

Nesse nível, estaríamos propriamente lidando com a manutenção de uma análise adaptativa. Essa abordagem não se distanciaria significativamente da própria função do recalque, isto é, da tentativa de manter a integridade do Eu alinhada o mais próxima possível com as expectativas de uma individuação considerada "bem-sucedida". Lacan (1954-1955/1985, p.304) expressa precisamente esse direcionamento da prática ao afirmar: “O que nos propõem como meta da análise é arredondar este eu, dar-lhe forma esférica”.

O conceito de Imaginário destaca essa dimensão do sujeito que conseguimos discutir até o momento através do conceito de Eu em seu caráter alienador. Então, é possível identificar nesse conceito a articulação de uma leitura que busca retomar o aspecto de descentramento na teoria psicanalítica. Isso é particularmente decisivo ao início do ensino lacaniano, sendo importante a demarcação desse conceito para aquilo que está como objetivo inicial nos seminários.

Dessa forma, é possível partilhar da percepção da psicanalista Michele Roman Farias (2021, p.7) que considera que “Lacan tomará como ponto de partida de seu ensino um projeto de retorno a Freud, a fim de mostrar os equívocos de uma condução da análise pautada no eu e em seu fortalecimento”. Há então, um gesto teórico de desenvolver a noção do imaginário para

articular essa dimensão do eu no sujeito. Trata-se de uma construção que não só retoma com outro vocabulário a proposta freudiana, mas também desenha um horizonte, uma direção para onde Lacan acredita que psicanálise deveria caminhar.

2.6 REAL E REALIDADE

Na afirmação lacaniana mencionada anteriormente, emerge a noção de que os três registros constituem o que seria a realidade humana. Essa concepção carrega consigo um aspecto fundamental da experiência subjetiva na psicanálise. Afirmar que a realidade subjetiva é concomitantemente real, imaginária e simbólica, implica também reconhecer que a percepção da realidade é moldada pela constituição no domínio da linguagem.

Neste ponto, surge uma distinção crucial entre o Real lacaniano e a realidade. Estes conceitos não podem ser diferenciados considerando um como a verdade objetiva do mundo e o outro como enganoso, pois tal exercício de distinção só faz sentido no próprio âmbito da linguagem, sendo este o cerne da questão. A experiência do sujeito sofre efeitos daquilo que Lacan denomina o Real, mas este é um domínio que o sujeito não pode habitar; é na realidade, permeada pela linguagem, que tal experiência se desdobra. O psicanalista Roberto Wi (1990, p.101) destaca essa perspectiva ao afirmar: “Não se vive no Real, mas só se tem experiências pontuais desse registro. Vive-se na realidade, mas o real é disjunto dela”.

Só podemos nos voltar para o Real, através do mesmo gesto destinado anteriormente para discutir o Isso freudiano. Há também nesse conceito algo de uma indefinição inerente, uma negatividade que nos limita a dizê-lo como aquilo que escapa à apreensão pelo Simbólico e pelo Imaginário. O Real é o que sempre resta fora do campo do sentido e da capacidade de elaboração. Por sua vez, o sentido representa a intersecção que Lacan localiza entre o Imaginário e o Simbólico.

A realidade do sujeito se constituiria, portanto, como uma intrincada rede de efeitos de sentido atribuídos na tentativa de organizar uma realidade. Ao mesmo tempo, essa é igualmente composta por uma sucessão de vivências que resistem à categorização do sentido, carregando consigo algo do efeito do Real:

Como desconsiderar, em se tratando da realidade, que o significante entra efetivamente em jogo no real humano como uma realidade originária? Existe linguagem, há fala no mundo e, por causa disso, há toda uma série de coisas, de objetos, que são significados, e que de modo algum o seriam se não existisse significante no mundo (1957-1958/1999, p.230).

Existe, assim, um efeito que a linguagem exerce sobre o sujeito, impedindo-lhe o acesso ao Real, ao mesmo tempo em que constitui ficcionalmente uma realidade por meio da linguagem. Descrevê-la dessa forma já implica assumir o caráter criativo, não apenas perceptivo, da realidade, pois a linguagem envolve a capacidade de lidar não só com as presenças que se impõem, mas também com o que está ausente. Lacan (1966-1967/2008, p.21) nos revela, inclusive, que uma das criações a partir dessa ausência é o próprio sujeito: “O significante não é o que suporta o que não está ali. O que não está ali, o significante não o designa, ele o engendra, o que não está ali, na origem é o próprio sujeito”.

Tomemos como exemplo os mais comuns relatos obsessivos, que não são dignos de estarem estereotipados em definições nosológicas dos DSM³. Esses relatos presentes, em algum nível, em todos aqueles que buscam estruturar sua existência como um Eu e, nessa tarefa, trazem consigo um incômodo persistente diante daquilo que não se conforma como unidade. Pode-se pensar o incômodo presente na visada de um quebra-cabeça, no qual as peças estão dispostas nos lugares corretos para formar a imagem, exceto por uma peça que parece estar ausente no centro da figura. Não é incomum encontrar nesse cenário algo insatisfatório, um desconforto que surge nos encontros frequentes com esses "buracos" que desafiam a harmonia do conjunto.

O ser de linguagem é capaz de olhar essa imagem para além do que se presentifica. Ele alcança uma relação que passa também pela ideia daquilo que não está ali, da ausência de uma peça. A função simbólica envolve justamente a mesma que encontramos na palavra, ou seja, a função de presentificar uma ausência: “A nominação é evocação da presença e conservação da presença na ausência” (Lacan, 1953-1954/1986, p.321). Ao mesmo tempo, é a partir daí que é possível se criar uma relação com a própria ausência, que nos leva a toda a teorização lacaniana do desejo enquanto “falta”. É no campo da linguagem que se inscreve essa falta simbólica no sujeito: “É na medida em que definimos pela lei o que deveria estar ali que um objeto falta no lugar que é seu.” (Lacan, 1960-1961/2010, p.38).

O olhar para o quebra-cabeças poderia produzir nesse que olha a asserção de que há uma peça que falta e, por mais que ela esteja perdida, ela deveria existir em algum lugar. Nesse mesmo gesto, ainda seria possível cair na tentação languageira de dizer que o quebra-cabeças está “incompleto”. Chegando a esse ponto, não cabe mais afirmar se estaríamos aí no campo da verdade ou do engano, mas que aquilo que pode se constituir no dito como “verdade” só se

³ *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* – Traduzido para Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (American Psychiatric Association, 2014).

estabelece no interior do campo da linguagem. Lacan (1956-1957/1995, p.38) nos mostra o quanto isso se torna absurdo no campo do Real: “Como é que alguma coisa poderia não estar em seu lugar, não estar num lugar onde, justamente, não está? Do ponto de vista do real, isso não quer dizer absolutamente nada. Tudo que é real está sempre obrigatoriamente em seu lugar, mesmo quando se o perturba”.

Lacan sugere que a falta está associada à linguagem, enquanto o Real está além dessas categorias e, portanto, não pode ser caracterizado pela falta. No campo em que a linguagem alcança, teríamos propriamente os registros do Simbólico e do Imaginário. Por vezes encontramos a definição do Simbólico como equivalente à linguagem, inclusive não é difícil percebê-lo como tal ao início da obra lacaniana. Todavia, conforme esse conceito se desdobra, o Simbólico aparece não como equivalente à linguagem, mas como a estrutura da linguagem, as relações estabelecidas no interior da cadeia significante.

A distinção é crucial, pois nela residem as influências lacanianas fundamentais em sua concepção de um sujeito formado pela linguagem. Inicialmente, Lacan incorpora a decomposição do signo entre significado e significante, através do linguista Ferdinand de Saussure. Da mesma forma, ele se vale do estruturalismo do antropólogo Lévi-Strauss para conceber o inconsciente freudiano estruturado como uma linguagem, isto é, por meio das interações significantes. É através dessa concepção que a linguagem não é por si só o Simbólico, pois é a estrutura da cadeia significante, um conjunto de lugares, posições, mitos que se interrelacionam e determinam o modo de estruturação do inconsciente.

É pelo jogo da linguagem, na dualidade entre completo-incompleto, que o sujeito pode chegar à ideia do quebra-cabeça inacabado. Seria também, através do mesmo jogo, que ele pode adentrar o campo do desejo, a partir da falta simbólica que reconhece em si mesmo. A cadeia significante produz essa realidade sobre a qual o sujeito procura produzir uma atividade mesmo sem acesso ao Real. Se a introjeção do Simbólico permite esse jogo de presença e ausência da linguagem, onde estaria então o Imaginário? Está a um passo somente. Quando esse efeito da linguagem conforma sua ilusão, estaríamos propriamente nesse campo.

A imagem pode se configurar de maneira ilusória, como apreensão de uma realidade transparente. É necessário reconhecer que a percepção do sujeito não é, de forma alguma, livre de todos esses embaraços sobre o qual a cadeia significante o coloca. Seus sentidos já estão tomados por um atravessamento simbólico sobre as formas e os sons. Então, não existe nenhuma percepção do mundo pelo ser de linguagem que não seja de algum modo uma interpretação. De qualquer maneira, a imagem pode ganhar para o sujeito um caráter de

obviedade, como se pudesse dizer: “o quebra-cabeça está incompleto, eu o vi com meus próprios olhos”.

Se a imagem do quebra-cabeça incompleto é incômoda, é justamente na medida em que o sujeito não consegue deixar de vê-la como tal. Isso é importante, que ele a vê. Temos aí o efeito alienante do Imaginário, pois quando algo se cristaliza na percepção do sujeito, passa a estar alienado de sua gênese, de seu caráter de linguagem, adquirindo efetivamente a forma de imagem: **“Em outros termos, as imagens dão um aspecto de evidência ao que é essencialmente manipulação simbólica”** (Lacan, 1954-1955/1985, p.322).

Esta última frase de Lacan assume uma importância crucial para o presente estudo, pois ela reforça o aspecto já mencionado sobre a polissemia do conceito de imagem, podendo agora ser articulado ao registro do Imaginário. O termo "imagem" é empregado não apenas para se referir aos elementos visuais dispostos para o olhar, mas também para indicar um modelo de síntese, uma unidade que é tomada pelo sujeito na organização de seu universo. Esse segundo contexto, incorpora uma variedade de ideais, objetos e até mesmo enunciados que podem ser introjetados ao nível do Imaginário, transformando-se em sua forma de imagem, ou seja, de uma verdade evidente que compõe o Eu e sua realidade.

Embora o mundo escópico esteja intrinsecamente articulado com o Imaginário, existem elementos visíveis — “imagens” no primeiro sentido mencionado — que não são necessariamente percebidos pelo sujeito na forma de uma evidência. Nesse caso, o gesto do olhar produz uma abertura, não aderindo a uma imagem. Reconhecemos, assim, que é possível que o olhar seja capturado no fascínio da superfície, fazendo crer que todo o sentido se encerra na percepção dessa presença. Em oposição, é possível que o olhar produza uma interrogação, um reconhecimento da opacidade, sendo necessário um deslocamento para além da imagem. Nada impede, também, que os dois gestos ocorram, como é próprio dos paradoxos do sujeito dividido.

Será justamente a posição subjetiva do sujeito diante do mundo escópico que determina se a imagem se conforma como evidência. **Parte do gesto deste estudo envolve justamente discutir como certas formas de dispor, consumir e valorar imagens, ou seja, certo regime de visibilidade, tendem a proliferar uma relação com a realidade em sua forma-imagem.** Por sua vez, a própria possibilidade de que isso não se mantenha dessa maneira, revela mais um aspecto de divisão do sujeito. É por essa via que a psicanálise reconhece a cisão entre a visão e o olhar.

O psicanalista Antônio Quinet, em sua obra *Um olhar a mais* (2002), discute essa cisão, apontando o mundo visual como parte do domínio do Imaginário: “O registro do

imaginário é o campo do visível, onde se encontra o mundo dos objetos perceptíveis e das imagens que seguem a tópica especular. É onde reina o eu, mestre da consciência, do corporal e da extensão (no sentido cartesiano), que, no entanto, não governa” (p.41). Ao longo de seu livro, Quinet se ocupa de descrever o registro do Imaginário de diversas maneiras: ele o descreve como o registro pelo qual o ser humano se julga um Eu, também como o campo das valorações de amor e agressividade, ainda, como um registro majoritariamente consciente.

Seria ainda mais icônico, para abordar o registro em questão se, no exemplo mencionado do quebra-cabeça, a peça faltante for retornada ao buraco. Nesse caso, a imagem faria acreditar que agora temos uma unidade completa, que tudo está ali e aquilo que é visto é como parece. Agora, há uma situação que ocorre tal como a descrição do estádio do espelho, trabalhado anteriormente.

Essas cenas se emparelham na medida em que a aparência do quebra-cabeça ganha um estatuto de unidade completa através da ilusão imaginária. Uma aparência que não é em si evidente, não é uma relação entre o olho e mundo, livre do terceiro da linguagem. “O sujeito não tem uma relação dual com um objeto que está na sua frente, é em relação a um outro sujeito que suas relações com este objeto tomam sentido e, da mesma forma, valor” (Lacan, 1953-1954/1986, p.321). Todavia, **seja na imagem do quebra cabeça ou na imagem especular do Eu, a ilusão imaginária é aquela que se aliena de sua própria gênese.**

A alienação citada não pode ser abdicada por completo, essa é simultaneamente alienante e organizadora, consistindo em uma defesa contra o inapreensível do Real. É o Imaginário que dá contorno ao Eu e ao mundo, de forma que também se pode encontrar, em alguns textos, a afirmação de que realidade é imaginária. Isso não seria necessariamente contraditório com o que foi dito aqui.

De alguma maneira, toda vivência do sujeito envolve os três registros e foi exposto a relação dos três com a ideia de realidade. Entretanto, é justamente pelo Imaginário que essa realidade adquire valor como tal, que ela se cristaliza e faz prevalecer a ilusão organizadora de que as coisas são como são. É ao nível imaginário que essa realidade ganha um aspecto familiar e o sujeito passa a se relacionar com um enquadramento de um mundo mais habitável. Ao imergir nesse domínio, a interpretação, enquanto ato linguístico que molda a realidade, adquire o poder de conferir uma aparente evidência à percepção das coisas, como se estivessem revelando sua verdadeira natureza.

A diferenciação entre Real e realidade é particularmente importante nesta pesquisa. Não somente sua descrição, de acordo com a teoria, auxilia a pensar conceitos essenciais como os três registros, mas também aborda uma questão que nos localiza enquanto ao gesto da

pesquisa. Se tratando dos discursos que se propõem a estudar o espaço digital, é fácil encontrar uma contraposição daquilo que seria real e virtual. Por vezes, esses dois são articulados em oposição, como um aspecto de uma vivência verdadeira e uma simulada. Não é difícil perceber que há nessa nomeação, também um caráter de um mundo de verdade e um mundo enganoso.

Nesse ponto, a teoria utilizada tem algo a contribuir na direção contrária. Essa realidade tangível que o sujeito habita no espaço geográfico nunca foi um terreno isento de recortes, idealizações, ilusões e "verdades" da aparência. O espaço digital não deve ser interpretado como um domínio desprovido de vivências ou distorção da experiência; todo o imaginário que ele evoca já está, de alguma forma, intrínseco a qualquer realidade concebível. O que é passível de ser discutido é a maneira como esse outro espaço se estrutura, uma vez que ele dispõe de recursos distintos para construir sua realidade imaginária. Essa diferença não se manifesta sem ter implicações subjetivas sobre aqueles que habitam esse domínio.

2.7 IMAGINÁRIO

Na intersecção entre imagem e subjetividade, encontramos o conceito lacaniano do “Imaginário”, um operador central nesta investigação. Conforme discutido, esse seria um dos alicerces do ensino de Lacan. Apesar de tê-lo designado como um componente do que seria os “seus três” conceitos fundamentais, ele considerou o Imaginário como uma noção já presente de alguma maneira em Freud, chegando a afirmar que: “No *Além do Princípio do Prazer* Freud quis situar esta função imaginária do eu” (1954-1955/1985, p.156).

Em outra passagem do mesmo seminário, Lacan (p.188) reitera a relevância do conceito para a interpretação de Freud, argumentando que o que o Imaginário engloba já estaria implicitamente presente em alguns termos freudianos: “É evidente que se o termo imaginário tivesse podido ser empregado desde aquela época, teria removido muitas contradições. Mas este caráter figurativo é concebido aqui como participando do perceptivo e o visual é promovido por Freud como equivalente de perceptual”. De qualquer modo, Lacan utiliza amplamente esse conceito para articular noções extraídas diretamente da obra freudiana, como "transferência", "resistência" e "fantasia", assim como o conceito do Eu, abordado anteriormente.

O registro Imaginário, em conjunto com o Simbólico, manifesta-se como um dos domínios pelos quais o sujeito confere sentido à realidade. Esse é caracterizado por ser simultaneamente um registro de organização e alienação, constituindo-se através do estágio do

espelho. Esse momento lógico, delineado por Lacan é concomitantemente constitutivo do Eu e do registro Imaginário.

Se isso se dá de forma emparelhada, não é ao acaso. O Eu é tanto produto da alienação imaginária quanto seu ponto de referência, seu operador central. Lacan (1953-1954/1986, p.407) considera que: “O eu se inscreve no imaginário. Tudo o que pertence ao eu se inscreve nas tensões imaginárias”. Assim, as relações do sujeito articuladas a esse registro são aquelas que se orientam ao entorno dessa imagem de si. Nesse âmbito, o mundo é percebido por meio de outras unidades, distintas ou semelhantes, sendo valoradas de acordo com aquilo que diz dessas identificações do Eu e de suas imagens ideais de ser.

Nos seminários lacanianos, é recorrente a prática de incorporar campos de conhecimento externos à psicanálise para discutir seus conceitos. Da mesma forma como Lacan utilizou a linguística saussuriana e a antropologia de Lévi-Strauss para abordar o Simbólico, sua exploração do Imaginário inicialmente se apoia nos domínios da ótica e da etologia. Através dessa articulação, ele sustenta que esse registro se encontra de alguma maneira na vida animal. A visada da imagem do semelhante desempenha, em alguns animais, um papel fundamental nos comportamentos reprodutivos e no desenvolvimento fisiológico. Existem espécies que emparelham sua anatomia para coincidir com uma forma específica apenas na presença da imagem de um congênere.

Nessa constatação, destaca-se a função crucial da imagem no desenvolvimento animal, revelando a existência de modelos imagéticos ideais que o orientam em relação ao seu instinto. Posteriormente, na elaboração lacaniana, podemos encontrar a utilização dessa referência à etologia na tentativa de descrever o que seria o Imaginário, sendo uma das poucas ocasiões em que ele afirma isso de maneira tão direta:

O que nos força a conceber o imaginário são os efeitos pelos quais o organismo subsiste, já que é preciso que alguma coisa lhe indique que um dado elemento do exterior, do meio, do *Umwelt*, como se diz, é absorvível por ele, ou, em termos mais gerais, é propício à sua preservação. Isso significa que o *Umwelt* é uma espécie de halo, de duplo do organismo, e pronto. É a isso que se chama imaginário. (Lacan, 1968-1969/2008, p.287)

Trata-se de um desenvolvimento bem complexo, sendo necessário se debruçar sobre o que está implicado nessas afirmações. Antes de tudo, o termo *Umwelt* pode ser traduzido do alemão como “ambiente” ou também como “mundo externo”, contrapondo-se ao *Innerwelt*, que se refere ao “mundo interno”. Lacan (1998/1966) já havia empregado esses termos em sua

teorização do estágio do espelho para sugerir que a imagem adotada na identificação atua como uma divisão, estabelecendo relação entre o *Umwelt* e o *Innerwelt*.

O termo *Umwelt* está mantido em sua língua original, pois tem o valor de um conceito e se refere a uma formulação específica. A noção de *Umwelt* é associada ao biólogo e filósofo Jakob von Uexküll, que desenvolveu a teoria biosemiótica. Em sua teoria, Uexküll argumenta que diferentes espécies animais percebem o ambiente ao seu redor de maneiras únicas, construindo, assim, um *Umwelt* específico para cada espécie. Cada organismo reconhece seu entorno de acordo com suas capacidades sensoriais, necessidades e estrutura biológica.

Na frase citada, Lacan reforça como esse *Umwelt*, ou seja, essa percepção singular do ambiente, molda a experiência do mundo de forma a reconhecê-lo em seus aspectos que são convenientes para a sobrevivência. Nesse processo, o organismo é dotado de certos modelos de imagem, como esquemas daquilo que pode servi-lo. Por exemplo, um pássaro como o Sabiá-laranjeira possui capacidade de discernimento da imagem da fruta madura, assim como sabe evitar aquelas que não estariam nessa conformação. Simultaneamente, o mesmo animal pode demonstrar completa imperceptibilidade para elementos visuais ou olfativos que seriam relevantes para outras espécies ou para atividades não essenciais para o pássaro.

Já na segunda parte do trecho apresentado, Lacan reconhece que essa perspectiva traz uma dimensão em que a realidade que o organismo consegue perceber não é arbitrária. Essa se configura de uma forma específica, assemelhando-se a um duplo ou um envoltório do organismo, estabelecendo, de certa maneira, uma relação complementar com ele. Isso seria dizer que não é o Real que se percebe nesse ambiente, mas uma realidade configurada de maneira harmônica às necessidades do organismo. Isso nos indicaria algo sobre o funcionamento do Imaginário.

Não estamos caminhando para conclusões de uma psicologia evolutiva. Isso tudo não irá culminar em dizer que o Imaginário traria qualquer aspecto de uma pura vida instintiva para o ser humano. O que está em jogo é que, assim como o *Umwelt* animal conforma uma percepção de acordo com suas necessidades instintuais, há também uma espécie de *Umwelt* humano que consiste em uma percepção da realidade de acordo com seu conjunto de interesses, embora esses sejam de outra ordem. Lacan (1932/1980, p.337) destaca essa diferença já em sua tese de doutorado, em um momento muito rudimentar de sua teoria. Por meio de uma nota de rodapé,

ele faz referência ao conceito de *Umwelt*, reconhecendo que “[...]o ambiente humano, no sentido atribuído por Uexküll, seria principalmente o ambiente social humano”⁴.

Essa noção serve, portanto, para ponderar a função das imagens, reconhecendo que o sujeito também adquire seu próprio conjunto de imagens ideais e modelos mentais que o orientam em sua condição. Contudo, enquanto o conceito de *Umwelt*, em relação aos animais, não deixa de dizer algo sobre o domínio Imaginário, Lacan argumenta que tal fenômeno não se desenrola de maneira análoga no ser humano, considerando sua inserção na linguagem:

A estruturação do mundo animal é dominada por um certo número de imagens fundamentais que dão a este mundo suas linhas de força principais. As coisas se dão de maneira totalmente diferente no mundo do homem, cuja estruturação está aparentemente muito neutralizada, extraordinariamente desvinculada no que diz respeito às suas precisões. (Lacan, 1954-1955/1985, p. 210)

A linguagem coloca o sujeito ao nível dessa imprecisão, no sentido de que ela introduz um elemento de corte na captura imaginária. Consideremos, nesse contexto, uma função primordial da imagem nos animais, que reside no reconhecimento do macho e da fêmea no âmbito da reprodução. É notável como a linguagem modifica esse universo de tal maneira que, para o sujeito, esse reconhecimento não opera mais como algo determinado ou determinante. Aquilo que podemos chamar de sexualidade só emerge, de fato, na medida em que isso já não conforma mais uma imagem única e nítida; a própria função natural macho/fêmea se torna completamente opaca. A diferença sexual, então, transforma-se em algo sobre o qual temos de compor, de criar ao entorno, algo que não está por inteiro dado. Sabemos bem o quanto se fica às voltas com isso.

Assim, se é possível dizer que o ser de linguagem não está completamente aprisionado na captura imaginária, também é necessário ir além e afirmar que o registro Imaginário em si não opera no sujeito da mesma forma. Esse não existe de maneira idêntica, pois os registros lacanianos, tal como expressos na topologia do nó borromeano⁵, não existem separados. Isso introduz na relação com a imagem um outro aspecto, uma dimensão de jogo e de oscilação. Trata-se de uma mediação constante da linguagem sobre a percepção, que está pontuada no décimo primeiro seminário como a função do “anteparo”:

⁴ Tradução do autor – Original: “*le milieu humain, au sens que lui donne Uexküll, serait par excellence le milieu social humain*” (Lacan, 1932, p.337).

⁵ Uma figura topológica empregada por Lacan para ilustrar a interconexão entre os três registros fundamentais da psicanálise: o Real, o Simbólico e o Imaginário. Este consiste em um nó formado por três anéis que permanecem conectados somente na medida em que os três estejam presentes; a remoção de um dos elementos resulta no desenlace dos outros dois.

Só que o sujeito - sujeito humano, o sujeito do desejo que é a essência do homem - não é de modo algum, ao contrário do animal, inteiramente preso por essa captura imaginária. Ele se demarca nela. Como? Na medida em que, ele, isola a função do anteparo, e joga com ela. O homem, com efeito, sabe jogar com a máscara como sendo esse mais além do que há o olhar. O anteparo é aqui o lugar da mediação. (Lacan, 1964/1985, p.105)

O imaginário humano é o imaginário da máscara, em que o modelo ideal não é determinado por um único objeto estático. Nesse contexto, há um campo de jogo dinâmico das representações, no qual as imagens adquirem valor, podendo se sobrepor e se deslocar. Contudo, o que nos interessa na articulação com o campo do Imaginário nos animais, é a noção de que essas imagens constituem a própria percepção e conformam a realidade. Então, apesar dos constantes deslizamentos no campo da linguagem, o Imaginário é justamente o registro que busca a cristalização de um *Umwelt*. No contexto clínico, essa cristalização é posta em questão, convocando a retomada desse deslizamento do campo Simbólico.

A função do anteparo traz para o sujeito um mundo de imagens que envolve uma dinâmica de reconstituição constante. Essas se proliferam muito além de alguns modelos, como aqueles que ordenam a atividade animal. Toda a gigantesca imageria cultural que encontramos, especialmente após a modernidade, diz dessa possibilidade de derivação e modificação infinita. Nessa direção Lacan (1953-1954/1986, p.148) marca a diferença da relação com a imagem para o ser de linguagem colocando-a como uma dimensão que envolve a própria consciência:

Esse funcionamento é inteiramente diferente no homem e no animal, que é adaptado a um *Umwelt* uniforme. Há nele certas correspondências preestabelecidas entre a sua estrutura imaginária e o que lhe interessa no seu *Umwelt*, a saber, o que importa à perpetuação dos indivíduos, eles próprios função da perpetuação típica da espécie. No homem, ao contrário, a reflexão no espelho manifesta uma possibilidade noética original, e introduz um segundo narcisismo. O seu *pattern* fundamental é imediatamente a relação ao outro.

Nessa passagem já há uma sugestão de que nem todas essas imagens possuem o mesmo valor para a organização do Eu e de seu *Umwelt*. No caso do sujeito, as imagens em jogo são desdobramentos a partir da visada da imagem especular, conforme discutido através da noção do estádio do espelho: “Ora, no ser humano, há uma imagem que desempenha um papel privilegiado. Essa imagem é a imagem especular, que está no princípio da dimensão que chamamos de narcisismo. (Lacan, 1968-1969/2008, p.291).

Ao adotar a perspectiva da realidade imaginária como um *Umwelt* social, torna-se perceptível que a apreensão da imagem especular não resulta apenas em uma cisão entre o Eu e o mundo. Essa realidade que se desenvolve a partir desse processo não é uma qualquer. Assim

como o *Umwelt* do animal é conceitualizado como um duplo de seu organismo, a realidade imaginária constitui um duplo do Eu; é configurada de maneira ilusória para ser complementar ao Eu e vice-versa.

A imagem de si que o sujeito conforma torna-se, no plano do Imaginário, um ponto de referência para criação de sua realidade, enquadrada por esse registro. Como afirma Lacan (1954-1955/1985, p.307): “O eu é uma forma absolutamente fundamental para a constituição dos objetos”. Essa perspectiva é imprescindível para reconhecer como esse registro se estabelece. Entretanto, há outra afirmação lacaniana, encontrada também em seu segundo seminário, que é ainda mais decisiva para estabelecer a dinâmica imaginária existente entre o Eu e a realidade. Ele nos diz sobre o sujeito, apontando que: “[...] **é sempre ao redor da sombra errante do seu próprio eu que vão-se estruturando todos os objetos de seu mundo. Terão todos um caráter fundamentalmente antropomórfico, podemos até dizer egomórfico**” (p. 211).

Na ideia apresentada, há um aspecto de definição do Imaginário como o registro dessa realidade egomórfica. O que emerge nessa dinâmica é o aspecto especular narcísico, ou seja, a configuração de um universo em que tudo é visto de acordo com sua posição em relação ao Eu. As coisas a serem vistas em sua egomorfia são sempre comparadas à imagem de si e articuladas às suas imagens ideais. Por sua vez, o movimento contrário também ocorre, o Eu é tomado como visível e posicionado comparativamente nessa relação, trazendo a especulação sobre seu lugar enquanto objeto.

Ao adentrar essa dimensão, haverá a prevalência de algumas dinâmicas do sujeito que detém esse caráter especulativo. Podemos citar as dinâmicas de avaliação de valor do Eu, enquanto objeto reconhecido ou não, amado ou não. Também, a dinâmica paranóica, em que o Eu é tomado como objeto visado, só pode perceber os acontecimentos voltados exclusivamente como um risco para si. Por último, a dinâmica comparativa com o semelhante, manifestando-se nos domínios da admiração, do rechaço e da inveja, com uma percepção que oscila entre a identificação e a rivalidade em relação à imagem do outro. Essas dinâmicas serão exploradas de maneira mais ampla nos tópicos posteriores, uma vez que parte da discussão presente sugere que o regime de visibilidade dominante no espaço digital privilegia a reiteração dessa dimensão especular.

Entre as diversas definições dadas ao Imaginário pelos leitores de Lacan, a ideia de um registro de alienação prevalece como uma explicação constantemente encontrada. A clínica lacaniana é, de certo modo, uma crítica a essa alienação (Safatle, 2020). De qualquer maneira, esse aspecto ilusório ocupa um lugar fundamental para a vivência do sujeito e, de modo algum,

cabe pensar uma experiência subjetiva desprovida do Imaginário, uma vez que seus efeitos também constituem parte da produção de sentido.

Na clínica das neuroses, é necessário confrontar o sujeito com interrogações sobre esse mundo imaginário, não para que se livre completamente dele, mas para que seu desejo possa ser reconhecido nas aberturas de sua captura pelas imagens. O imaginário defende o sujeito de uma complexidade inapreensível, mas também impede que uma determinada dimensão que lhe pertence apareça ao nível do discurso. Por isso, é necessário perfurar esse registro, reconhecendo que ele é, em si, a resistência ao sujeito do inconsciente: “o eu está estritamente situado como sendo da ordem do imaginário. E Freud salienta que qualquer resistência, como tal, provém desta ordem” (Lacan, 1954-1955/1985, p.401).

É possível desdobrar três aspectos específicos dessa alienação que constituem as principais formas pela qual o Imaginário oferece seus contornos à experiência subjetiva. Essas três seriam: a alienação da condição de sujeito dividido, a alienação da consistência do objeto do desejo e a alienação da compreensão na comunicação com o semelhante. O primeiro caso já foi amplamente explorado nesta discussão e não é necessário ir além. A imagem especular fornece uma ideia de unidade a um sujeito que não tem bordas, marcando a ilusão de ser um indivíduo.

Na segunda forma de alienação, encontramos a problemática do objeto do desejo. A teoria freudiana considera que a pulsão encontra objetos que direcionam o sujeito a uma satisfação parcial (Freud, 1911/2010). A relação com o objeto traz como questão a hiância fundamental no gesto de desejar. Conforme a totalidade do ser escapa à completa especularização, ou seja, sua conformidade como imagem, há um resíduo desta operação que persiste como um Real inassimilável e resistente à incorporação: “nem todo investimento libidinal passa pela imagem especular. Há um resto” (Lacan, 1962-1963/2005, p.49). É exatamente esse resíduo que atua como causa da necessidade de se estruturar simbolicamente em relação a isso.

Na experiência subjetiva há um contraste da ilusão da imagem especular completa e a vivência do sujeito. Um sinal dessa inconformidade seria a angústia, que é pensada por Freud (1926/2014, p.82) justamente como “[...] um sinal emitido pelo Eu”. Foi possível reconhecê-la como algo presente nos efeitos da experiência do *unheimlich*. Nos momentos em que do Eu ideal não consegue se efetivar como ilusão, fica em destaque a falta, como uma insistência desse resto perdido na operação de tornar-se “um” no jogo significante de corte eu-outro ou eu-mundo.

Ao lugar desse resto, Lacan irá dar o valor conceitual de “objeto a”, que não seria nenhum objeto específico, mas o objeto causa de desejo. Sua condição como tal indica que esse

é sempre objeto já perdido; ele mobiliza a falta do sujeito, mas não pode ser de fato recuperado, pois é aquilo que permanece excluído, no campo da alteridade, na medida em que passa a existir um sujeito. Sobre isso, Lacan (1966-1967/2008, p.440) afirma que: “O desejo é falta em sua própria essência. E isso tem um sentido, é que não há objeto cujo desejo se satisfaça, mesmo que haja objetos que sejam causa do desejo”.

Pela via do desejo, há o reconhecimento de que a imagem de si não configura uma unidade completa. Entretanto, a ilusão ainda pode se manter, como no exemplo do quebra-cabeças citado. Nesse caso, o objeto de desejo estaria presente como a peça faltante, que existe em algum lugar pronta para ser reintegrada. A conformação da realidade Imaginária como invólucro — *Umwelt* do Eu — elege objetos para serem tomados como imagens modelo, como peças de extensão dessa imagem, com seu encaixe perfeito. Isso traz a esperança de um encontro harmônico entre o sujeito e o que lhe é externo através do reconhecimento do objeto como aquilo que falta.

É a partir desse movimento que se dispõe de uma extensa imageria, exercendo a função de encantamento dos objetos em série. Essa dinâmica poderá ser discutida como parte da alienação imaginária da estética publicitária que permeia a lógica do consumo, a qual também tem organizado os modos de visibilidade no espaço digital. O investimento produzido nas trocas simbólicas atribui valor a todos esses elementos, que podem ser mascarados como objetos que apontam para a falta. Uma vez assumindo essa conformação, tornam-se avatares imaginários para que o desejo do sujeito se enlace.

Tal como mencionado, esses objetos carecem de consistência, e seu encontro nunca se realiza de maneira harmônica e total como se intenciona. A realidade no campo imaginário valora essas imagens como complementares, mas algo persiste como ausência, revelando uma rachadura nessa conformação de invólucro. Essa dinâmica leva a reconhecer, conforme observado por Lacan (1961-1962/2003, p.202), que “[...]o sujeito não é envolvido, como se acredita, no todo, que pelo menos no nível do sujeito que fala, o *Umwelt* não envolve seu *Innenwelt*”.

Então, é ao nível do Imaginário que algo intenciona se cristalizar como uma imagem-avator do objeto de desejo. Isso implica na constante tentativa de traspor para o plano Imaginário aquilo que restou como “objeto a” e não conseguiu adquirir o lugar de imagem:

Esse objeto a, do qual só fizemos esboçar as características constitutivas, e que hoje pomos aqui na ordem do dia, é sempre dele que se trata quando Freud fala de objeto a propósito da angústia. A ambiguidade decorre de não podermos fazer outra coisa senão imaginá-lo no registro especular. (Lacan, 1962-1963/2005, p.51)

A respeito da terceira forma de alienação imaginária, é possível elencar como o plano especular posiciona a relação entre o Eu e o outro como semelhantes, assumindo uma ideia de comunicação bem-sucedida entre pares. Quanto à própria noção de comunicação, ela frequentemente é concebida através do modelo linear (Figura 1), originado na teoria matemática da comunicação proposta por Claude Shannon e Warren Weaver. Trata-se de um modelo simplificado que foi inicialmente utilizado com o objetivo de projetar sistemas eficientes de telecomunicações.



Figura 1: Simplificação do modelo linear da comunicação

No modelo linear, o processo de comunicação é apresentado de maneira sequencial. Inicia-se com o emissor, que formula e codifica a mensagem. A mensagem, então, é transmitida por meio de um canal específico, como fala, escrita ou meios de comunicação de massa. O receptor, por sua vez, decodifica a mensagem, interpretando os símbolos ou sinais para compreender seu significado.

Na perspectiva lacaniana, a correlação que se aproxima desse modelo linear emerge exclusivamente no âmbito imaginário da fala (Figura 2). Nesse contexto, a consciência do Eu intenciona comunicar uma mensagem a um outro que ele considera como semelhante. Esses interlocutores estão situados em um plano de espelho, como aqueles que compreendem o que é dito por uma certa equivalência entre si: “Na medida em que o sujeito os põe em relação com sua própria imagem, aqueles com quem fala são também aqueles com quem se identifica” (1954-1955/1985, p.308).

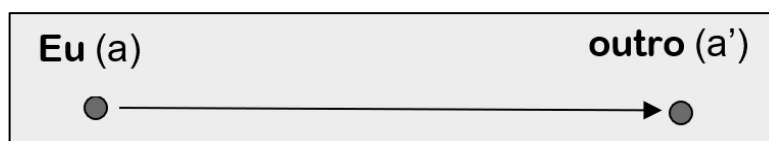


Figura 2: Plano imaginário da fala.

É importante destacar o motivo pelo qual “Eu” e “outro” estão representados pela letra “a”. Essa escolha deriva da inicial da palavra francesa “*autre*” [outro], transformando esse “a” minúsculo no que Lacan denomina como “pequeno outro”. Esse conceito se refere a um outro empírico, aquele que ocupa a posição de semelhante, funcionando como a imagem de uma pessoa. Se o Eu está expresso também dessa maneira é porque ele assume uma posição intercambiável nessa dinâmica, também sendo uma imagem. O Eu não é diferente desse outro no plano do Imaginário, ele se constitui a partir da imagem do semelhante que delimita o campo da imagem de si. Assim, nesse nível, a interação se desenrola com uma unidade que não é o Eu, mas é tal como o Eu. Esse outro (a’) não é percebido de fato como uma alteridade radical.

Por sua vez, a condição descentrada do sujeito da linguagem acarreta a impossibilidade de sustentar essa relação dual. É na operação da cadeia significativa que a fala se desdobra, e a entrada na linguagem se configura como o próprio rompimento dessa relação. Isso produz um discurso que transcende a dimensão consciente, de modo que o sujeito não tem domínio absoluto sobre sua mensagem: “O sujeito não sabe o que diz, e pelas mais válidas razões, por que não sabe o que é. Mas ele se vê” (Lacan, 1954-1955/1985, p.308).

O que está contido na afirmação de Lacan, como aquilo que é visto, seria a imagem especular que proporciona a ilusão de ser um indivíduo. Todavia, no lugar do emissor, teríamos não somente o Eu que intenciona o ato da fala, mas também a dimensão do sujeito do inconsciente. No âmbito do receptor, a divisão também se manifesta, não se restringindo a uma perspectiva linear. Nesse contexto, a separação ocorre entre o “pequeno outro” (a) e o “grande Outro” (A).

O grande Outro é um conceito que diz dessa alteridade radical, é concebido por Lacan como o próprio tesouro dos significantes: “O Outro é o lugar em que se situa a cadeia do significante que comanda tudo que vai poder presentificar-se do sujeito, é o campo desse vivo onde o sujeito tem que aparecer” (1964/1985, p.194). Seria, então, essa alteridade que está para além de qualquer pessoa empírica, pois está como a própria estrutura que determina a forma como essa alteridade se posiciona para o sujeito.

Da mesma maneira, esse domínio envolve o espaço no qual o sujeito terá de encontrar seu lugar, para se posicionar diante daquilo que imagina que esse Outro demanda dele. Essa questão, envolve as expectativas que o sujeito percebe como vindo do campo social, mas também supera isso. Ela se estende também à tentativa de orientação sobre a sua posição no universo de significantes, ou seja, saber qual lugar cabe ao sujeito nessa estrutura de posições que a linguagem estabelece.

Para exemplificar essa situação, podemos conceber hipoteticamente um sujeito que tenta situar-se diante do grande Outro. Existe uma linguagem que o antecede, um tesouro de significante que estabelecem estruturas de relações, valores, leis, mitos. Diante disso tudo, ao tornar-se sujeito, ele procura integrar-se também como “um” nesse conjunto. Identifica-se como significante e tem de encontrar um lugar que o localize no meio dessa dinâmica. Suponhamos que a partir do jogo simbólico que pode se inscrever nele — em suas vivências infantis, naquilo que percebe da sua dinâmica familiar, nos ideais e leis de sua cultura e numa série de contingências imprevisíveis — o lugar de sujeito que conseguiu encontrar para si em relação ao que introjetou do Outro nessa cadeia é daquele que é, por exemplo, “abandonado”.

Nesse caso, é possível que esse sujeito se encontre em uma série de relações com esses outros empíricos e se perceba sempre nessa condição, se diz abandonado por cada um deles individualmente. Essa percepção pode ocorrer na esfera imaginária, como se fosse algo próprio de cada uma dessas relações, sem necessariamente se dar conta dessa repetição. Contudo, a questão é que, para além da relação dual eu-outro, o que está em jogo é um lugar que o sujeito se situa na relação com o grande Outro. É inserido nessa dinâmica que Lacan pensará também a comunicação, reconhecendo que prevalece frequentemente um terreno de mal-entendidos, contrastando com a ideia de compreensão.

A fala do sujeito é identificada como dirigida ao pequeno outro, todavia, seu discurso está condicionado por uma relação que é também com a estrutura e não somente com um outro concreto: “A relação imaginária que é uma relação essencialmente alienada, interrompe, desacelera, inibe, inverte na maioria das vezes, desconhece profundamente a relação de palavra entre o sujeito e o Outro, o grande Outro” (Lacan, 1956-1957/1995, p.10). Embora, na esfera imaginária, o sujeito acredite estar dirigindo sua fala a um semelhante, sua enunciação é permeada por uma outra dinâmica.

Lacan formulará um esquema para pensar o modo como o discurso do sujeito se dá em análise. Ele afirma que, nessa situação, o emissor pode receber sua própria mensagem de forma invertida. Isso significa dizer que a forma que o sujeito se coloca na relação com Outro pode ser retornada a ele, através da escuta daquilo que ele acredita dizer exclusivamente no plano imaginário da fala.

O chamado “esquema L” (Figura 3), utilizado por Lacan em diversos seminários, abrange uma dinâmica bastante complexa, ao incorporar vários aspectos do sujeito em um único esquema. Assim, não é possível interpretar o que está colocado da mesma maneira como se faz com o modelo linear. A orientação das setas não reflete a direção da fala, entre emissor e receptor, pois poderiam ser lidas mais como uma dinâmica de relações que determinam umas

as outras. Nessa lógica, o Eu é totalmente determinado, enquanto não há nenhum elemento interno ao esquema que determine o Outro, pois este último é o componente estruturante.

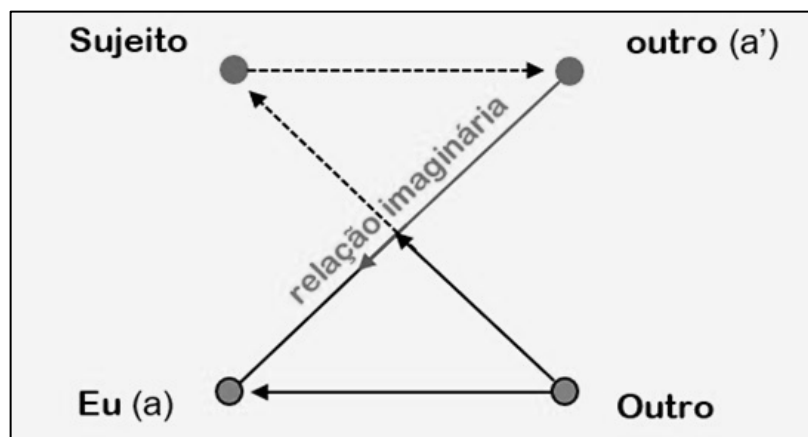


Figura 3: Reprodução do “esquema L”

Não seria necessário ressaltar aqui todos os aspectos desse modelo, a ênfase deve ser dada à presença de dois planos distintos: o Simbólico e o Imaginário. O plano simbólico origina-se do A (Outro) e atravessa a relação imaginária, introduzindo um elemento de corte. Simultaneamente, essa linha torna-se tracejada à medida que se aproxima do ponto que representa o sujeito, indicando sua inscrição como estruturante do discurso ao nível inconsciente.

Quando o sujeito fala ele coloca algo para falar, alguma coisa que não é exatamente ele, pois o antecede, mas sobre a qual ele teve de se situar. O que ele diz também o é estranho, na medida em que revela uma estruturação que organiza seu dizer e que não pode ser totalmente apreendida, isso é o inconsciente. Freud voltou-se para o inconsciente, destacando principalmente aspectos suscetíveis ao recalque, mas que poderiam ser trazidos à consciência, como lembranças, percepções e conteúdos recalcados.

Em Lacan, encontramos o inconsciente majoritariamente como o discurso do Outro, ou seja, aquilo que estrutura o sujeito no campo significativo, mas que não pode ser apreendido se não de forma já determinada no interior desse campo. Não há como falar da linguagem fora da linguagem ou, nas palavras de Lacan: “[...] o Outro, em último termo, só se pode formalizar, se significantizar, enquanto marcado ele próprio pelo significante, dito de outro modo, enquanto ele nos impõe a renúncia a toda metalinguagem” (1961-1962/2003, p.212).

O que pode ser concluído é que através das ordenações e alienações imaginárias que o sujeito crê na consistência de sua existência, assim como na definição e consistência do campo do outro. Ele acredita que o que diz são suas palavras, que elas contêm uma mensagem como conteúdo e pressupõe o entendimento do outro através da “comunicação” dessa mensagem. Isso tudo ocorre em operações muito semelhantes, em que algo que não pode ser bem apreendido, ganha um contorno em imagens totais, unidades bem definidas, sejam essas unidades de forma ou de sentido.

Então, é possível pensar o Imaginário como aquilo que oferece algum contorno à experiência do sujeito, dando forma a uma vivência que, em si, é informe. É inclusive através do campo da percepção das formas, que se configuram no visível, que o sujeito poderá se amparar nesse gesto de ordenação, pois “[...] a imagem do corpo dá ao sujeito a primeira forma que lhe permite situar o que é e o que não é do eu” (Lacan, 1953-1954/1986, p.96).

O imaginário é o campo da forma por excelência e o Eu, enquanto uma função imaginária, é aquilo que tenta dar forma ao sujeito. Se ele adentra a clínica com uma série de queixas em relação às suas especulações imaginárias, assim como sua frustração em relação a tudo aquilo que não se realiza ali, é porque também há algo de sua experiência que não se conforma nessas imagens ideais. Mas é justamente assim que se pode adentrar esse campo. Na clínica, o sujeito nos aparece sempre inconformado.

Com a análise dos conceitos apresentados, temos uma base teórica para a articulação da discussão proposta. A noção do registro Imaginário oferece uma mediação para pensar como questões da infraestrutura técnicas das plataformas podem produzir um modo de afetação e experiência subjetiva. Assim, o aprofundamento desse conceito é fundamental para abordar questões que permeiam o estudo como um todo.

Independente disso, é possível destacar tópicos centrais que são articulados diretamente com as teorizações desenvolvidas nesta fundamentação. Esses tópicos incluem: o apontamento da cooptação imaginária produzida pela estética publicitária, que manipula imagens para criar uma demanda alienada de sua gênese; a discussão sobre a predominância da dinâmica especular em um ambiente digital, onde a presentificação é estruturada por um regime de visibilidade monetizado; e as dificuldades em promover efeitos de alteridade em um cenário comunicacional regido por algoritmos homofílicos, que priorizam a personalização do conteúdo com base na semelhança e na reiteração do familiar.

3. MÉTODO

Este estudo consiste em uma investigação teórica e se dedica à construção de um argumento sustentado majoritariamente por uma base bibliográfica. Para abordar a temática do espaço digital e seus efeitos sobre o sujeito na perspectiva psicanalítica, a discussão mobiliza uma gama ampla de literaturas de campos diverso. Entre esses é possível citar a predominância de teorias críticas que abordam a contemporaneidade e o laço social, teorias de mídia e comunicação, análises sociotécnicas do espaço digital e a teoria psicanalítica. Na constituição desta articulação a psicanálise aparece tanto como uma epistemologia de embasamento da discussão, como seu direcionamento de método de análise.

As questões referentes ao método da psicanálise, envolvem uma constante problematização do fazer psicanalítico e seu objeto de estudo. O método psicanalítico, enquanto um fazer clínico, é por si só um método de investigação. Dessa maneira, é recorrente na literatura psicanalítica a afirmação de uma congruência entre a prática clínica e a pesquisa em psicanálise. Essa percepção é capaz de nos localizar em relação a alguns aspectos do método em psicanálise, entretanto, de forma alguma isso esgota as tensões presentes nessa tentativa.

A investigação psicanalítica está sempre, de alguma forma, voltada para o seu objeto central, o inconsciente. Porém, nas próprias considerações de Freud (1925/2016), ele afirma não ser possível definir exatamente o que o inconsciente seria, somente falar de seus efeitos. Então, se há uma articulação constante entre campos diversos para tratar da questão do sujeito, é justamente porque esse não possui propriedade alguma por si só. Nas palavras do psicanalista Luciano Elia (2000, p.26):

O sujeito do inconsciente não é um sujeito empírico dotado de atributos psicológicos, sociais, políticos, ideológicos ou afetivos. Enquanto tal, ele é sem atributos, e trata-se, na experiência analítica, de reconstituir os modos pelos quais ele construiu, sintomaticamente, a imensa floresta de valores, identificações, traços de pertinência social, política ou ideológica, aspectos psicológicos, etc.

Os efeitos do inconsciente consistem em efeitos de linguagem e, ao mesmo tempo, não é possível constituir um conhecimento que seja exterior à linguagem. Lacan ao abordar “O engano do sujeito suposto saber” (1967/2003), afirma o gesto de análise sempre no interior da linguagem, constituindo-o como interpretativo, mas sem a capacidade de se chegar na ideia da essência de um conteúdo: “Tudo que é inconsciente joga apenas com efeitos de linguagem.

Trata-se de algo que se diz sem que o sujeito se represente nisso nem que nisso diga — nem tampouco saiba o que diz” (p.335).

É importante pontuar, nessa forma de conceber o objeto de estudo da psicanálise, que a investigação psicanalítica não se volta diretamente para o que seria uma verdade factual sobre a objetividade do mundo, mas para uma realidade subjetiva, cabe dizer, mítica. A noção de “laço social”, utilizada algumas vezes neste texto, envolve o reconhecimento de uma modalidade de relação entre seres humanos que se sustenta no discurso, não é inerente ou natural, mas assume marcas de uma época e cultura específica (Tizio, 2007). Então pensar as questões da contemporaneidade, é uma forma de olhar para um jogo da linguagem, não como representação do sujeito, mas como algo que podemos nos aproximar através de seus efeitos na forma de ser sujeito. “Trata-se, então, de um sujeito que não se confunde com a realidade empírica de uma pessoa ou indivíduo, mas que é efeito da linguagem” (Pinto, 2001, p.80).

Através dessa forma de perceber o sujeito, há uma condição precária sobre as possibilidades de produzir um conhecimento totalizante. É necessário, então, o reconhecimento da parcialidade do que pode ser produzido como análise, algo que se faz presente nas palavras de Lacan, em seu décimo sétimo seminário (1992/1970, p.36), afirmando “que a verdade, nunca pode se dizê-la a não ser pela metade”

Partindo dessa perspectiva, neste estudo há uma busca por sustentar um formato de investigação com um aspecto ensaístico. Essa escolha diz simultaneamente de uma perspectiva coerente com a teoria que embasa a discussão, assim como atende aos desafios próprios da temática de pesquisa que envolve as complexas dinâmicas do espaço digital. Para a psicanalista Tania Rivera o ensaio é um modo recorrente da escrita psicanalítica que envolve a necessidade da pesquisa em psicanálise de se incluir a presença de outros campos.

A psicanálise é uma teoria que sustenta um fazer clínico, ao mesmo tempo em que se desenvolve teoricamente através desse fazer. Todavia, na produção desse conhecimento sempre se recorre a um campo exterior, que faz um corte nessa relação dual entre teoria e clínica. Isso se dá justamente no reconhecimento de que seu objeto só pode ser abordado e problematizado em suas relações. Não é possível pensar o sujeito por si só, pois ele não tem propriedades, mas é possível pensar as dinâmicas de linguagem que o atravessam.

O que se delineia, assim, é uma questão de método: a particularidade do objeto da psicanálise obrigaria o teórico a forçar sempre os limites de seu próprio campo, em um movimento centrífugo necessário à própria reflexão teórica — e que é o contrário de qualquer aplicação da teoria a objetos e questões externas a seu campo (Rivera, 2017, p.17)

Então há uma escolha por uma investigação ensaística sobre o espaço digital e suas configurações, como forma de uma aproximação das questões do sujeito do inconsciente na contemporaneidade. Ao mesmo tempo, também é possível conceber que esse modo de escrita, que se arrisca a traçar um percurso em uma deriva por diversos temas, é congruente com o tipo de reflexão necessária na abordagem de um fenômeno como as redes digitais. Nessa direção, é possível pensar um gesto congruente ao das pesquisadoras, Albuquerque, Hennigen e Fonseca, que consideram que: “a forma de aprender a rede, versão digital e empírica do rizoma, só pode ser a de um pensamento que acompanhe os fluxos de um espaço em constante movimento” (2018, p.5).

Essa é justamente a questão mais complexa que envolve a temática de estudo, os autores Guillaume Latzko-Toth e Serge Proulx (2013) citam a mutabilidade como uma das grandes dificuldades da pesquisa com a rede digital. A produção de conhecimento geralmente envolve processos de categorização, demarcação e organização de certos sentidos para elaborar suas questões de estudo, que, por vezes, podem ser verificados na repetição da experiência. A informação digital apresenta um nível de mutabilidade e uma velocidade de transformação que dificulta qualquer categoria de ordenação: “No ciberespaço, o território rugoso e resistente é apagado, apenas subsistindo um espaço fluido, feito para circulação (Lemos, 2009, p.44).

Assim, não é difícil perceber a impossibilidade de dar conta dos fenômenos digitais, considerando não somente uma temática ampla, mas um campo que se altera incessantemente através de múltiplos atores. Portanto, há uma velocidade de obsolescência de seus acontecimentos que está para além do ritmo de elaboração e publicação acadêmica. Como considera o teórico de mídia Geert Lovink (2011, p.8): “Devido à velocidade dos acontecimentos, existe um perigo real de que um fenômeno online já tenha desaparecido antes que um discurso crítico sobre ele tenha tido tempo de amadurecer e se estabelecer como conhecimento institucionalmente reconhecido”⁶.

O descompasso entre o tempo de elaboração e os movimentos fluídos, ramificados e frenéticos do espaço digital, diz de uma dificuldade para o avanço do conhecimento acadêmico na reflexão sobre esse campo. Entretanto, é importante demarcar que essa não é uma questão isolada da relação entre a pesquisa acadêmica com o espaço digital. Isso porque a dinâmica informacional das redes tem constrangido a capacidade de elaboração de muitos agentes,

⁶ Tradução do autor – Original: *Because of the speed of events, there is a real danger that an online phenomenon will already have disappeared before a critical discourse reflecting on it has had the time to mature and establish itself as institutionally recognized knowledge.*

incluindo, por exemplo, o campo do jornalismo, as organizações de educação formal e os órgãos governamentais que tentam regular esse espaço. Tal questão envolve o atual cenário da informação e tem produzido uma série de instabilidades no campo das verdades coletivas e do discurso político.

Embora esse aspecto do espaço digital deva ser destacado como uma das dificuldades enfrentadas neste estudo, ele é, fundamentalmente, parte central da própria discussão em pauta. Os usuários também integram o conjunto de agentes que lidam com as limitações na elaboração do fluxo informacional das plataformas. Como apontado na introdução, a discussão inclui a temporalidade acelerada do ambiente digital como uma das características que produz efeitos sobre a subjetividade, uma vez que não favorece o ritmo necessário para a elaboração simbólica.

Trata-se, então, de um aspecto próprio das questões do método em psicanálise, as dificuldades apontadas na apreensão do objeto, não são só questões a serem levadas em conta, mas são, também, aquilo que é de fato analisado na discussão. Isso condiz com a forma que a Psicanálise tratou de seu objeto desde o início, sendo que Freud se voltou para a escuta daquilo que não poderia ser conhecido totalmente, mas a própria parcialidade de seu aparecimento é o que revela o funcionamento do inconsciente enquanto sistema. Nas palavras do psicanalista Jeferson Machado Pinto (2009, p.82):

A estratégia de Freud foi, portanto, a de considerar o impasse como ponto de apoio para a produção de saber. O esquecimento dos sonhos, por exemplo, sempre um obstáculo para a pesquisa científica sobre o assunto, passou a ser o ponto de apoio para a demonstração da presença real do sujeito.

Fazendo um paralelo entre o inconsciente e o espaço digital enquanto objetos de estudo, tentar entendê-los através das especificidades de seu conteúdo manifesto é ficar preso nas descrições de suas expressões, que se proliferam e se atualizam constantemente. É necessário, portanto, abordar o que é perceptível como um sintoma de algo que escapa à percepção imediata, algo que aponta para os próprios mecanismos de inclusão e exclusão do que se torna manifesto.

É sob essa perspectiva que se justifica a escolha de abordar a noção de um regime de visibilidade digital. Embora o conteúdo nas plataformas seja marcado pela fluidez e pela rápida transformação, a lógica subjacente dessas plataformas permanece praticamente inalterada, orientada pelos mesmos princípios desde a consolidação de seu modelo de negócios. Não se trata apenas de optar pelo que é mais facilmente apreensível, mas de reconhecer que essa rigidez na lógica subjacente cria, no cenário das supostas “novidades”, uma dimensão de repetição.

Essa ideia é discutida pela estudiosa de mídia e teoria da comunicação, Wendy Hui Kyong Chun (2016), que observa que, no contexto da tecnologia digital, as constantes atualizações tem funcionado como um mecanismo de manutenção: ela impõe uma crise permanente da novidade, ao mesmo tempo em que restringe mudanças estruturais de longo prazo.

Há, portanto, uma intenção de direcionar o foco não para a descrição ou quantificação dos conteúdos, mas para a estrutura que os organiza. Nesse sentido, há também uma escolha de abordar a presença massiva das imagens digitais sem recorrer à análise direta das imagens ao longo do texto. Isso não implica que o gesto analítico das imagens se restrinja à dimensão do visível. Pelo contrário, as análises imagéticas frequentemente buscam justamente possibilitar uma elaboração, articulando uma dimensão do invisível às imagens e promovendo a reflexão de abertura de sua opacidade. De qualquer maneira, a proposta não é desdobrar as latências de imagens específicas, mas sim articular os mecanismos que tendem a privilegiar uma serialização das imagens, que é avessa a esse movimento de abertura.

Estabelecidos esses aspectos metodológicos, também é pertinente elencar alguns desafios e contradições que estão ligados à abordagem da temática. Esses devem ser considerados por permearem diretamente ou indiretamente a totalidade da discussão. Alguns desses pontos a serem citados envolvem a demarcação de caminhos a seguir, enquanto outros envolvem uma sustentação de tensões e riscos que vão estar necessariamente presentes ao se debruçar sobre o tema.

Primeiramente, há a questão da maneira como é demarcada a especificidade dos fenômenos digitais. Essa demarcação pode ser encontrada em abordagens que pensam a oposição entre real e virtual, físico e digital, online e offline, assim como outras definições. O autor Stefano Quintarelli (2019), especialista em inteligência tecnológica, afirma que a ideia de utilizar a denominação de virtual em contraposição ao real não faz jus aos expressivos efeitos do espaço digital para o cotidiano. É possível corroborar essa afirmação através do que foi exposto na fundamentação teórica, considerando que qualquer denominação que acabe por implicar uma contraposição entre um espaço real e um espaço ficcional não caberia a forma como a psicanálise reconhece a constituição da realidade para o sujeito.

Neste texto, é adotado a expressão “espaço digital” para definir o campo de interações em rede possibilitado pelas tecnologias digitais. A noção de "espaço" é pertinente à abordagem proposta, pois reconhece as dinâmicas digitais como estruturadoras de um ambiente relacional específico. Ao longo da discussão teórica, busca-se demonstrar que o que está em foco, na demarcação do espaço digital, são as configurações e os agentes que determinam a arquitetura desse espaço, que são diferentes das formas de distribuição da visibilidade no espaço

geográfico. Essa distinção vai além de qualquer ideia de um campo com maior ou menor realidade, considerando que, para a Psicanálise, toda realidade implica algum nível de enquadramento pelo Imaginário.

A demarcação do enfoque em abordar as plataformas como um espaço de relações, desdobra em outra questão: é necessário pautar essa discussão nos alvos corretos desta análise. Isso implica, por exemplo, que não é pertinente nesse gesto apontar a pura existência de aparelhos digitais ou de uma rede conectada como produtores inelutáveis de uma configuração específica do espaço digital. Da mesma forma, não é condizente com essa discussão tomar a conduta dos usuários de forma individualizada. A circulação digital ocorre de formas muito singulares, de maneira que destacar algum modo de relação dos usuários com as plataformas só é pertinente na medida em que revela uma tendência própria do regime de visibilidade desse espaço.

Além disso, é importante estar atento a essa questão no que diz respeito às próprias empresas que regulam as plataformas digitais. A maioria dos efeitos que a infraestrutura técnica das plataformas gera sobre o laço social são colaterais e não intencionados. As grandes empresas de tecnologia replicam o funcionamento típico de outras corporações, estruturando seus modelos de negócio com o objetivo central de maximizar lucros. Esse seria o único efeito diretamente visado; no entanto, torna-se cada vez mais notório que a mediação de um espaço com tamanho impacto social não se equipara a um negócio comum e não pode permanecer estruturado exclusivamente por interesses corporativos.

Outro risco para a pesquisa é a tendência recorrente, nos discursos sobre tecnologias emergentes, de adotar uma postura que se rende ao fascínio pela inovação (Morozov, 2013; Vinsel; Russell, 2020). Esse fascínio pode levar a duas leituras extremas: uma abordagem solucionista, que idealiza a tecnologia como capaz de resolver todos os problemas sociais, ou um temor apocalíptico, que a enxerga como uma ameaça destruidora e sem precedentes. Nesta análise, como em outras que exploram essa temática, existe o desafio de tentar construir uma interpretação que faça jus ao potencial dessas tecnologias quanto as problemáticas inéditas que elas trazem e para as quais a cultura ainda está em processo de desenvolver repertórios adequados de compreensão e resposta.

Ao mesmo tempo, é importante reconhecer que, embora o espaço digital traga aspectos inéditos, seus rumos estão profundamente entrelaçados com dinâmicas sociais, políticas e culturais já conhecidas e discutidas em outros contextos históricos. Não por acaso, encontramos discursos semelhantes tanto em artigos de opinião atuais sobre a vida mediada pelas telas quanto em obras do século XX que abordam a expansão das imagens de consumo. O avanço técnico,

portanto, representa sobretudo um potencial a ser explorado, cujos efeitos não decorrem necessariamente da novidade em si, mas da forma como antigos sintomas sociais são reproduzidos nesse novo cenário.

O apontamento dessa questão já introduz outro risco potencial da pesquisa: a tensão entre uma abordagem excessivamente ingênua do atual cenário digital e uma abordagem alarmista ou sensacionalista. Quanto a isso, essa pesquisa se volta majoritariamente para pensar questões problemáticas que são abordadas como efeitos do regime de visibilidade das plataformas. Então, é possível reconhecer uma tendência de assumir uma postura possivelmente negativa e sensacionalista das redes digitais.

De qualquer modo, há uma escolha pela manutenção dessa abordagem, que se dá por dois motivos: Em primeiro lugar, há uma tradição de investigações psicanalíticas que tem interesse em refletir justamente sobre os modos de sofrimento característicos do contexto contemporâneo, o que não implica que a subjetividade esteve em algum momento desprovida de mal-estar na Cultura. Nessa leitura, os sintomas são pontos densos para análise, pois constituem simultaneamente uma verdade singular do sujeito e uma denúncia que marca as inconformidades com os modos de assujeitamento social.

O segundo motivo reside na percepção da relevância desse foco específico, especialmente em um momento sensível, no qual parece haver um reconhecimento mais amplo dos problemas gerados por um espaço digital pouco regulado e guiado pelas políticas das plataformas. Mesmo assim, persiste uma dificuldade significativa em construir um repertório e definir medidas que permitam apropriar-se desse espaço em favor dos interesses públicos. Parte do motivo pelo qual as grandes empresas de tecnologia conseguiram crescer exponencialmente, apropriar-se de dados e consolidar monopólios com tão pouca resistência, decorre justamente da lacuna de compreensão sobre a natureza de seus modelos de negócio e os impactos envolvidos.

Dessa forma, há uma aposta de que a problematização do regime de visibilidade digital oferece uma via para examinar os impactos dos princípios que atualmente configuram o cenário informacional, sem adotar uma postura saudosista ou advogar por um retrocesso tecnológico. Pelo contrário, alinha-se à perspectiva de alguns outros estudiosos da área, que defendem a importância de uma maior aproximação da discussão pública com o espaço digital, permitindo que a sociedade se aproprie das decisões que moldarão seus possíveis rumos.

Como último ponto, vale destacar uma tensão presente no próprio encontro entre as literaturas mobilizadas para o estudo. Ao longo da análise, foi notável um contraste entre dois tipos de literatura que tratam das mesmas temáticas, partindo de perspectivas distintas. De um

lado, há a literatura crítica voltada para os estudos sobre o laço social, que reconhece os efeitos da mediação digital como um elemento relevante para entender o cenário contemporâneo. Essas abordagens são fundamentais para pensar as dinâmicas subjetivas, sociais, culturais e econômicas em articulação com a digitalização. Contudo, algumas vezes essas análises não estão focadas em aprofundar os funcionamentos técnicos e tendem a não ter interesse em discutir em detalhes os mecanismos das redes digitais.

Do outro lado, existe uma literatura sobre o espaço digital, produzida dentro dos próprios campos de estudos tecnológicos, que se propõem a assumir um caráter crítico e levantar questionamentos em relação ao seu impacto social. Essas abordagens são eficazes em descrever o funcionamento das plataformas, seus modelos de negócios e as escolhas envolvidas nessa dinâmica. No entanto, muitas vezes, é possível perceber as particularidades de alguns estudos que não tem como ponto de partida uma tradição crítica sobre a subjetividade e o laço social. Esse tipo de corpo de pesquisa, em sua maioria de origem norte-americana, demonstra uma abordagem profunda sobre as operações das grandes empresas de tecnologia, mas comumente compartilha uma visão de sujeito que reflete concepções centradas na autonomia do indivíduo.

Em meio a essas tensões, um dos desafios deste estudo consiste em articular um argumento que leve em conta os aspectos específicos de cada campo. Para tanto, é fundamental identificar os pontos em que a literatura pode contribuir para o recorte específico do estudo, bem como delimitar, ao longo do texto, as ressalvas necessárias em relação às possíveis contradições presentes nessa tentativa.

Para o desenvolvimento da discussão proposta, este estudo organizou-se nos seguintes procedimentos de pesquisa:

O primeiro consiste em uma revisão bibliográfica abrangente sobre o tema, buscando consolidar as bases teóricas que sustentam a análise e que dialogam com a ideia de um regime de visibilidade digital, bem como com seus efeitos sobre a subjetividade contemporânea. Essa revisão inclui teorias sociais críticas, estudos de tecnologia, mídia, comunicação e psicanálise, articulando saberes de diferentes campos para uma abordagem ampla. Na pesquisa em psicanálise, não se busca realizar uma revisão sistemática da bibliografia, mas sim produzir uma leitura singular que percorre a literatura conforme a discussão proposta. O objetivo não é quantificar os dados disponíveis sobre a temática nem tornar a experiência de busca por fontes replicável, mas construir um percurso interpretativo que dialogue com a complexidade do tema.

O segundo procedimento é a manutenção de um diário de campo. Este diário tem como objetivo registrar aspectos exemplares do espaço digital que refletem suas atuais dinâmicas e

seus impactos nos sujeitos. Esses registros permitem a coleta de observações que expressam as relações entre os usuários e as plataformas digitais, criando alguns pontos de questionamento para permear as interrogações do estudo. Ao longo de toda a pesquisa, foram registrados diversos elementos que poderiam servir como disparadores de discussões sobre o espaço digital. Entre eles, destacam-se comentários em redes sociais, exemplos de conteúdos recorrentes, newsletters sobre tecnologia, postagens que refletem a percepção dos próprios usuários sobre sua experiência, a disposição da publicidade, entre outros.

O terceiro procedimento envolve o aprofundamento teórico do conceito de Imaginário na teoria lacaniana, explorando suas nuances e sua relevância para a discussão das configurações do regime de visibilidade digital. Essa abordagem é fundamental para a leitura de alguns aspectos da experiência subjetiva nesse contexto, especialmente na interação entre os sujeitos e as imagens dominantes nesse regime.

O quarto procedimento se dedica à análise da lógica social do consumo e dos aspectos mercadológicos que determinam a estruturação das plataformas digitais. Essa análise busca refletir como o modelo de negócios, pautado na economia da atenção e na monetização dos dados dos usuários, influencia diretamente o funcionamento das plataformas e a forma como a informação é organizada e hierarquizada no espaço digital.

Por fim, o quinto procedimento trata do estudo das temporalidades da experiência subjetiva. Isso inclui a análise de como a temporalidade característica do regime de visibilidade digital interage e, por vezes, contrasta com os ritmos da elaboração simbólica. A articulação dessas dimensões permite explorar como a velocidade e o ritmo do consumo de conteúdos digitais afetam a subjetividade.

O modo de trabalho e interpretação do material bibliográfico e do diário de campo efetivou-se através do método psicanalítico, o que implica uma abordagem que vai além de uma revisão bibliográfica aos moldes clássicos. Não se trata de uma leitura sistemática da bibliografia selecionada, mas de uma forma de trabalhar própria da psicanálise, que privilegia uma leitura fragmentária e flutuante, buscando emergir sentidos a partir de articulações entre os textos e os fenômenos analisados.

Para que fosse possível trabalhar com a abrangência dos múltiplos aspectos do espaço digital em sua amplitude temática, a leitura ao longo do texto precisou se nortear pelos elementos que sustentam o recorte da pesquisa. Assim, foi necessário considerar como diversos temas — como por exemplo, a atual cultura digital, a arquitetura das plataformas, o mercado programático de publicidade e os modos de interações mediados pelas telas — podem revelar

características do regime de visibilidade digital e suas implicações para a experiência subjetiva nesse ambiente.

Para enfatizar a leitura pautada nesse recorte, na organização do texto optou-se por destacar trechos relevantes (em negrito) ao longo da discussão. Esses destaques foram utilizados como um recurso para marcar, em meio à circulação por diversas temáticas do espaço digital, as conclusões que dizem diretamente do foco central da tese. Essa escolha reflete a tentativa de facilitar a demarcação de pontos-chave que articulam os tópicos da discussão aos questionamentos centrais deste estudo, enquanto se mantém uma trajetória flutuante que foi apresentada como pertinente, tanto ao método psicanalítico quanto ao estudo do espaço digital.

4. EXCESSO DAS IMAGENS

Não parece ser possível passar despercebida a questão da proliferação das imagens no cenário contemporâneo. Isso não nos escapa aos olhos, pois é disso mesmo que se trata. Porém, antes mesmo de abordar essa imageria, talvez seja possível considerar primeiramente a proliferação da presença da “tela”, que exerce um fascínio irreversível. Há diversos significados que recaem sobre a palavra “tela” e, em sua maioria, são deslizos que produzem sentidos relevantes para se pensar a relação do olhar com as imagens.

Geralmente, a palavra “tela” faz referência a uma superfície que tem por finalidade fazer ver algo que está posto nesse plano. Mas, por vezes, sua função pode ser a de proteger e esconder algo que está abaixo ou além disso que se vê. A diversidade de funções inclui ainda outras designações menos comuns da palavra “tela”, por exemplo, como sinônimo de tecido, vestido ou traje. Esse sentido assinala a dupla função da vestimenta que exhibe sua superfície para encobrir a nudez. O que pode ser percebido nesse primeiro conjunto de definições seria a questão do velamento, como reconhece o psicanalista Antônio Quinet (2002), a função do véu é mostrar algo ao mesmo tempo em que vela alguma outra coisa.

Próximo ao sentido de tecido, a palavra “tela” também pode designar a “teia” produzida por aracnídeos que, ao mesmo tempo, atua como armadilha e morada. Mas, as designações mais usuais do termo representam os diferentes espaços planos de reprodução de imagens: designa a superfície estendida do tecido que suporta a pintura, o painel de projeção das imagens no cinema ou os ecrãs de aparelhos digitais reprodutores de vídeo, como televisores, monitores e *smartphones*.

A tela é suporte de imagens, mas é antes de tudo um suporte para o olhar. Sob essa perspectiva, a relação com a imagem não está restrita ao aspecto óptico, em que o olho é tomado como órgão de pura percepção do objeto. Temos de reconhecer, como Lacan (1985/1964), que o objeto escópico seria mesmo o próprio “olhar”, ou seja, trata-se uma operação de sujeito e nada tem da neutralidade desse observador puntiforme e suas interações com os feixes de luz.

Em seu décimo primeiro seminário, Lacan (1985/1964) reflete sobre objetos da arte visual ao apontar que o quadro é um anteparo para o olhar e que, através dele, o olhar pode ser desarmado: “Ele oferece algo como pastagem para o olho, mas convida aquele a quem o quadro é apresentado a depor ali seu olhar, como se depõem as armas” (p.99). Mas, o que justifica essa referência a um olhar que se desarma? Para responder isso, teremos que reconhecer um lugar

mítico que o olhar ocupa na cultura, porque há algo nele que nos parece excessivamente voraz. O olhar é faminto e, de certa maneira, sua inquietude é percebida como destrutiva.

O olho quer ver e quer ver ainda mais, quer ver para além do que já há de visível. Freud (1905/2016) considerou que o campo escópico se relaciona ao desejo de saber, que acaba sempre destinado à tentativa de chegar além do que o saber já alcança. Na psicanálise, o olhar é um campo da pulsão e, como tal, está marcado pela ausência de um objeto, que se mantém sempre em falta. Ao mesmo tempo, essa falta também é marcada pelo excesso pulsional, uma pressão que demanda um incessante dispêndio libidinal.

Em uma articulação com essa constante “falta de ver”, encontramos o excesso das imagens, jorrando um turbilhão de conteúdo a ser visibilizado em uma torrente serial do ver. Nesse movimento, o excesso do visível encontra o que há de excessivo também no campo pulsional do sujeito, jogando com o ímpeto de ir além dos limites, de ver tudo que há para ver, já que não se pode perder nada disso. Essa relação é atravessada pelas formas hegemônicas de lidar com a limitação na cultura.

Para os excessos do sujeito, a lógica contemporânea contém uma destinação específica e já definida na lógica do consumo. No laço social, cada vez menos os excessos têm sido articulados através de um interdito simbólico compartilhado. Há limites específicos que a lógica do consumo oferece, suas próprias modalidades de impossibilidade. Entretanto, de maneira paradoxal, essas atuam juntamente com as ilusórias promessas de uma experiência ilimitada. Assim, a presença do excesso é essencial ao que veio se constituir como a lógica do consumo e seu imperativo de gozo. Por sua vez, a atual conformação do espaço digital se apresenta como um campo com vasta abertura para o consumo, através de sua potência de transformar toda visibilidade na forma espetacular de mercadoria.

Nesta análise, para refletir sobre o excesso de imagens se faz necessário reconhecer a tela e a configuração do espaço digital como lugares de visibilização que tem se organizado ao entorno das plataformas digitais e suas estratégias de consumo. A voracidade do olhar se mostrou um terreno fértil para a mobilização da energia pulsional, destinando-a ao consumo serial. Tal dinâmica está articulada cotidianamente a toda uma rede de imagens que, com seus mecanismos de engajamento, fez da tela armadilha e morada do olhar.

O olhar voraz, que tudo quer ver, se encontra com a voracidade do espetáculo imagético em sua dinâmica incessante de fazer ver ainda mais. O espaço digital está configurado atualmente como um incessante fluxo de estímulos que é consumido majoritariamente através da mediação de um pequeno conjunto de plataformas. Os modos de ver nesse contexto têm sido marcados pelo funcionamento da visibilidade monetizada e todos

os atores envolvidos nessa dinâmica acabam tendo de operar no interior dos efeitos de sua lógica. Inclusive, o olhar tem sido formatado como um commodities a ser vendido no interior do mercado programático de publicidade.

Tal estratégia publicitária consiste em sempre oferece para o olhar algo acoplado, um excesso que está para além daquilo que ele intencionava ver. O usuário deve ver e deve ver mais do que demandava, para que descubra uma nova demanda naquilo que vê. Essa dinâmica atua tanto para os anúncios publicitários quanto para o próprio gesto de navegação pelas redes de imagens que se encadeiam umas às outras para manter o engajamento do olhar. Na manutenção da captura do olhar, apela-se para sua insaciável voracidade, para cada coisa a ver apresenta-se também uma série de conteúdos ainda não vistos. Há um constante excesso não desbravado, um não sabido, que está a um clique do cursor, a um movimento de dedos ou a uma rolagem de distância.

Neste capítulo, é discutido o excesso como uma característica própria ao atual regime de visibilidade digital, intimamente ligado à dinâmica de consumo promovida pela economia da atenção. Inserido nesse cenário, a monetização do armadilhamento do olhar fomenta uma disputa constante por visibilidade, levando os conteúdos a adotarem uma estética própria que fragmenta a informação em unidades cada vez mais hiperbólicas e sintéticas. Essa configuração de batalha pelo engajamento, também tenta inscrever no usuário uma forma de operar. Para assumir o lugar de “consumidor”, é necessário que ele esteja entregue ao excessivo e que demande sempre ainda mais. O usuário é incitado a se engajar em um tempo de tela cada vez maior e toda a dinâmica, no interior dessa visibilidade, atua a partir de armadilhas libidinais para sua captura.

Para pensar essa questão de forma ampla, esta articulação traça um percurso teórico que começa com uma análise da lógica do consumo como um imperativo social — originado pelos desdobramentos da industrialização produtiva — e avança para reconhecer essa mesma lógica como um elemento estruturante da atual arquitetura do espaço digital. Com isso, é possível pensar as especificidades de um contexto em que a circulação digital, por si só, tem uma função de mercado. Há uma tentativa de colocar o olhar a serviço desse funcionamento, uma investida do capital que tem marcado diretamente a relação dos usuários com as telas e os modos de configuração do visível no espaço digital.

4.1 EXCESSO

Estamos em tempos de falar do excesso, esse é um termo que parece nos interrogar em diversas frentes na atualidade e envolve de alguma maneira as problemáticas dos modos de vida contemporâneos. Mas há uma ressalva a ser feita, ao afirmar que seria o momento de falar sobre isso, não se pode deixar de notar que o excesso diz de algo que sempre já passou do tempo, já se revelou como para além de seu momento. Falar do excessivo é falar de seus efeitos de excesso, na medida em que é nesse ponto que ele pode ser percebido como tal.

Podemos encontrar a ideia do excessivo como um elemento presente nas discussões atuais sobre os dispêndios dos recursos naturais, na ideia econômica de uma superconcentração de renda, nas complexidades enfrentadas no setor da saúde, e na emergência da noção de uma sobrecarga informacional. É importante reconhecer que há uma faceta de um movimento mortífero em algumas dessas temáticas, manifestando um aspecto emergencial.

O cerne da questão parece transcender simplesmente um efeito isolado de um transbordamento específico, algo que apareceria como um sintoma pontual da atividade humana e poderia ser corrigido com relativa facilidade. Pelo contrário, é pela disseminação desse problema em vários aspectos que podemos entender que o excesso não tem sido uma questão isolada de um único campo da atividade humana, mas sim um dos pilares fundamentais da organização social neoliberal. Sendo assim, há uma certa persistência do excesso que se estabeleceu como um imperativo na contemporaneidade.

Para pensar essa questão, é possível invocar aqui uma situação relatada pela economista Kate Raworth, conhecida por sua crítica aos critérios de valoração econômica através do PIB⁷. Ela relata em sua obra *Economia donut* (2019), que em 2014, após o Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC) alertar sobre danos irreversíveis das emissões de gases do efeito estufa, o primeiro-ministro australiano, o então anfitrião do encontro do G20⁸, afirmou não querer que as discussões climáticas atrapalhassem a agenda do encontro da cúpula desviando a prioridade do crescimento do PIB.

Nesse relato, a busca de um “crescimento”, ligado ao mercado de bens e serviços, aparece como um objetivo completamente desvinculado das necessidades de manutenção das próprias condições da vida humana. É importante pontuar que a questão envolve efeitos sobre

⁷ Produto Interno Bruto – Corresponde a uma categoria de medição de riqueza de uma nação, considerando a somatória dos bens e serviços produzidos por um país.

⁸ Grupo formado por líderes dos países considerados como as maiores economias mundiais.

as condições de perpetuação da civilização, não sendo cabível nenhuma valoração de um suposto “crescimento” que não passe de alguma maneira por essa sustentação. Isso deve ser frisado porque é notável que, na discussão sobre esse tópico, há uma enunciação constante de uma ideia de “preservação da natureza”, de forma que seria essa entidade que estaria sofrendo as consequências dos modos de vida humanos.

Parece haver ainda uma possibilidade da manutenção de um narcisismo nesse modo de abordar a questão. A natureza, em seu sentido amplo, é o próprio estado das coisas, trata-se de uma existência que envolve proporções maiores do que a limitada vivência humana. A natureza pode ser tomada pela face daquilo que foi apresentado como o Real lacaniano, em que está tudo sempre em seu lugar independente ter sido perturbado ou não: “Podem desarrumar quanto quiserem o real, ainda assim nossos corpos vão continuar em seu lugar depois da explosão de uma bomba atômica, em seu lugar de pedaços” (1956-1957/1995, p.38).

O que é da natureza se mantém, de uma forma ou de outra, para além das condições de vida no planeta. Então, é importante perceber que o que está em jogo é uma relação humana com a própria fragilidade dos alicerces que sustentam o processo civilizatório, ou seja, uma relação com sua própria limitação. Se isso é necessário ser frisado, é justamente porque parte do ímpeto para o gozo do excessivo diz do não reconhecimento do limite imposto por essa fragilidade.

No campo da saúde, por sua vez, a questão do excesso também aparece como algo marcante, sendo pensado na constituição de suas novas abordagens. A partir da década de 70, houve o reconhecimento de que os atuais desafios do campo da saúde envolviam também uma série de formas de adoecimento que se articulavam aos estilos de vida (Albuquerque; Oliveira, 2002). A chamada “segunda revolução da saúde” expandiu a abordagem da promoção da saúde para além da simples prevenção, reconhecendo a importância do cotidiano nas problemáticas desse campo.

Assim, enquanto em algumas regiões do mundo ainda se enfrenta a privação de acesso aos avanços sanitários, que poderiam revolucionar os cuidados e prevenção de diversas doenças, em outras há um encontro com novos desafios que trazem um outro paradigma. Nessa nova abordagem, destacam-se fatores de adoecimento relacionados aos possíveis excessos presentes no cotidiano, como abuso de substâncias, estresse, esgotamento profissional, obesidade e vícios em geral. Entre esses, merece destaque nesta reflexão o problema emergente das morbidades associadas ao excesso de “tempo de tela”, uma questão contemporânea que demanda atenção especial.

É interessante notar que o termo “tempo de tela” tem sido empregado em dois contextos que, em certa medida, competem entre si. Esse termo tem sido abordado em artigos de saúde que buscam analisar suas consequências e considerá-lo como uma problemática relevante para a saúde pública. Ao mesmo tempo, o termo também é frequentemente mencionado em discussões relacionadas ao *marketing* digital, onde é utilizado como um indicador quantitativo da atenção contínua dos usuários, disputada entre os diferentes conteúdos exibidos nas telas. Nesse contexto, o termo se torna a própria medida de sucesso de algumas táticas voltadas para o aumento do engajamento nas plataformas digitais.

As estratégias de *marketing* digital são projetadas para engajar os usuários, mantendo-os conectados e consumindo conteúdo digital por períodos mais longos, trata-se de uma constante incitação ao uso de dispositivos eletrônicos, contribuindo para o aumento do engajamento prolongado. Assim, o termo “tempo de tela” aparece no primeiro caso citado incentivando práticas de autocontrole e cuidado por meio da moderação e da busca por um “equilíbrio” dos modos de vida. É na direção oposta que encontramos esse termo no campo das estratégias publicitárias. Nesse caso, o excesso é algo a ser incitado nos usuários, para que esses assumam sua configuração intencionada, a forma de “consumidor”, cumprindo sua função justamente na medida em que se torna avesso à moderação.

Essa modalidade de excesso está intimamente ligada a mais um aspecto significativo de saturação que podemos identificar nas questões contemporâneas do início do século: o fenômeno do excesso de informação. No século XVIII o pensamento iluminista tentou construir as bases de uma sociedade racional através da difusão do conhecimento humano (Guinsburg, 2001). A principal obra desse período é justamente a primeira enciclopédia moderna⁹, marcando um gesto icônico dessa tentativa de fazer com que as “luzes” do saber se espalhassem pelo campo social através do acesso geral à informação.

Hoje, podemos dizer que a empreitada do projeto iluminista encontrou um suporte no campo digital que está para além de qualquer expectativa desse projeto inicial, o que nos faz invocar a ideia de uma “Era da Informação”. Atualmente, encontramos na rede digital uma diversidade de enciclopédias estruturadas por meio do hipertexto. Entre elas, a plataforma “Wikipédia” se destaca como um ícone que revela vividamente as novas possibilidades oferecidas pelo campo digital para organizar e compartilhar conhecimento.

⁹ *Encyclopédie Ou Dictionnaire Raisonné Des Sciences, Des Arts Et Des Métiers* – 17 volumes lançados de 1751 à 1752 - organizados por Denis Diderot e Jean le Rond D’Alembert.

A Wikipédia é uma enciclopédia online colaborativa e gratuita que permite aos usuários ler, editar e contribuir com conteúdo em uma ampla variedade de tópicos. Nessa configuração, são relevantes aspectos como colaboração entre pares em diferentes locais geográficos, atualização em tempo real, interconexão de páginas por meio do hipertexto, uma vasta base de dados e acesso amplo e gratuito. Esses elementos formam um cenário exemplar da eficiência do espaço digital na realização da missão original da enciclopédia.

Por sua vez, plataformas de busca, como Google, Bing, Baidu, Yandex, representam as ferramentas mais usuais para o acesso à informação digital. Apesar de algumas diferenças entre regiões, o Google precisa ser destacado como líder indiscutível, com uma participação de mercado esmagadora em grande parte do mundo. Paralelamente, há um novo desdobramento em curso, com o avanço dos modelos de linguagem baseados em inteligência artificial, uma nova camada de acessibilidade e interação está sendo adicionada a essa paisagem informacional.

Todavia, apesar do expressivo avanço da tecnologia da informação, algumas questões do cenário contemporâneo deixam claro que as problemáticas do ser humano com o conhecimento não se limitam ao mero aspecto de acesso à informação. Como afirma o escritor e ativista Cory Doctorow (2020, p.9): “Estamos vivendo uma era dourada tanto de fatos prontamente disponíveis quanto de negação desses fatos”¹⁰. Nesse contexto, não é difícil se deparar com termos como “explosão de informação”, “fadiga da informação” e “infobesidade”, que indicam essas possibilidades de uma proliferação informacional produzir efeitos de obstáculo na produção e organização do conhecimento.

Também há o aparecimento do polêmico e recorrente termo *Fake News* (notícias falsas), com toda instabilidade discursiva que esse trouxe para o cenário social. Tal termo corrobora a percepção de que o excesso da informação tem interrogado sobre as modalidades de discriminar aquilo que merece ser divulgado e compartilhado (Ribeiro; Ortellado, 2018). O próprio ímpeto teórico na literatura para realizar uma demarcação clara entre informação e conhecimento, já diz do que está em questão. Assim, a era da informação não deixou de trazer alguns sintomas de ser também uma era de excesso da informação (Vaz, 2004, p.1).

Mas é possível se questionar sobre o que está envolvido nessa ideia de um excesso informacional, de que maneira ele pode ser considerado como tal. Não parece razoável dizer que, apesar de gigantesca, a database informacional digital seja por si só excessiva. Aquilo que

¹⁰ Tradução do autor – Original: *We are living through a golden age of both readily available facts and denial.*

podemos chamar de excessivo não pode ser tomado simplesmente como uma questão quantitativa, ou uma contraposição ao já conhecido ideal do “ponto de equilíbrio”. Esse questionamento leva inevitavelmente a necessidade de pensar o próprio termo “excesso” e a sua repetição em todas essas dinâmicas apresentadas.

4.2 TRANSBORDAMENTO

O excesso é uma situação de choque, como algo que se reconhece posteriormente por seus sintomas, cabe dizer, pelos efeitos de um transbordamento. Não se trata de uma grandeza, mas de uma determinada relação com o limite. Por exemplo, um transbordamento não ocorre por uma grande quantidade de um líquido, mas por uma interação entre essa quantidade e um recipiente limitado. **O excessivo pode ser pensado aqui como aquilo que tende ao ilimitado, mas que traz como efeito desse movimento a marca de um encontro com a limitação.**

Esses efeitos de transbordamento se fazem presente nas sintomáticas atuais abordadas anteriormente. Se foi necessário enfatizar que o excesso envolve uma determinada forma de relação com o limite, é porque isso diz da prevalência do excessivo em diversos âmbitos no contemporâneo. É nessa direção que se afirmou que as questões apresentadas estão para além um desdobramento pontual, pois envolvem uma das lógicas que é estruturante das atuais configurações sociais e consequentemente subjetivante dos modos de ser sujeito na contemporaneidade. Essa lógica é avessa a qualquer limitação e poderíamos pensá-la como o imperativo do consumo.

No âmbito das questões ambientais e no campo da saúde, a influência do elemento do consumo é clara, seja pela exaustão dos recursos resultante de padrões de consumos dispendiosos ou pelos efeitos insalubres desse consumo no indivíduo consumidor. Entretanto, é no aspecto do excesso informacional que se torna mais complexo a percepção da lógica do consumo como elemento estruturante dos modos de relação com a informação no espaço digital. Pretende-se aqui explorar a ideia de que essa saturação de informações também está intrinsecamente articulada a esse denominador dos modos de consumo.

A quantidade de conteúdo disponível em plataformas digitais de *streaming* de vídeo, redes sociais, fóruns digitais, costuma ser muito maior do que a possibilidade de visualização pelo usuário. Todavia, isso não é uma nova experiência, não foi necessário o advento da conexão digital em rede para que a informação disponível superasse a capacidade humana de apreendê-la. As dinâmicas culturais não precisaram se complexificar muito para produzir um

repertório informacional que ultrapassa em muito a capacidade de qualquer indivíduo único de assimilá-lo.

Isso só irá se expressar como excesso na medida em que o usuário se mantém em relação com um montante informacional que esteja para além de alguma limitação. É possível citar as previsões de Alvin Toffler, um futurista e escritor americano, que abordou a tendência a um excesso informacional em seu livro *A Terceira Onda*, publicado em 1980. A obra é anterior a ampla difusão e aperfeiçoamento das redes digitais, de forma que seu conceito não se referia ao contexto digital específico em que vivemos hoje. Entretanto, Toffler antecipa o fenômeno específico de exposição a uma quantidade esmagadora de dados. Ele argumenta que a problemática da era da informação, incluiria um enfrentamento de um fluxo de informações que desafia nossa capacidade de processá-las e assimilá-las de forma eficiente.

No argumento de Toffler entra em jogo a capacidade de elaboração dos conteúdos desse fluxo informacional. É possível pensar a partir disso o excesso como encontro entre um gesto do usuário, que é convocado para um movimento incessante no espaço digital, com sua limitação enquanto sujeito marcado por alguma precariedade. É inegável que a tecnologia do espaço digital contém fatores privilegiados para uma experiência de sobrecarga informacional. Isso se deve à disponibilidade abundante de conteúdo, à velocidade de acesso, à interligação entre páginas e à constante reconfiguração da informação em tempo real. Entretanto, essa questão não pode ser lida de uma forma desvinculada aos modos de relação que tem se estabelecido com esse espaço.

Então, não há intenção de tratar o excessivo do espaço digital como uma característica quantitativa, intrínseca à sua database, mas como **parte constituinte de um regime de visibilidade que opera nos seus atuais modos de configuração**. O espaço digital se tornou lugar privilegiado de incitação de consumo e está permeado por essa lógica em toda sua arquitetura. Ao dizer “consumo” isso não se mantém simplesmente em designar que todo o conteúdo digital está lá para que o usuário usufrua disso. Estamos pensando o consumo como um modo de relação específico que envolve necessariamente o atravessamento de um interesse de mercado. Esse aspecto é dominante na disposição dos conteúdos digitais, mesmo quando não se faz ver pelas operações diretas de compras online.

O consumo está intrincado de tal maneira na atual configuração da rede, que nem sempre ele se faz visível, mas é justamente sobre tudo aquilo que é visível nas telas que ele tem exercido seu domínio. A relação entre o olhar e a tela tem ficado a serviço desse funcionamento. O teórico da comunicação Eugênio Bucci trata dessa questão em sua obra *A superindústria do imaginário* (2021), reconhecendo que o capital se apropriou de toda a visibilidade e colocou o

olhar para trabalhar em seu benefício. Nesse processo, a imagem se torna um objeto privilegiado do consumo e traz um cenário do capitalismo em que a mercadoria concreta já não é mais o elemento central dessas operações.

Assim, se podemos falar do excessivo como uma característica do regime de visibilidade do espaço digital é porque o excesso é um elemento fundamental à lógica do consumo. A quantidade gigantesca de conteúdos tem um papel relevante nesse contexto, mas é o modo de navegação, instigado por essa mesma lógica, que carrega essa dimensão de demasia. São as maneiras de dispor a visibilidade no espaço digital que determinam a forma dominante como essa navegação acontece. Nessa reflexão, podemos considerar características presentes nesse espaço como: reprodução serial de conteúdo, incitação do encadeamento de informação, o direcionamento especializado e personalizado do que desperta engajamento, a ênfase em ciclos adictivos, além de uma estética sedutora e hiperbólica.

É notável então, que na lógica do consumo o excesso desponta como elemento base. Ele não é próprio do meio digital, esse espaço somente se mostrou como um terreno extremamente fértil para a difusão desse funcionamento, sendo utilizado para essa finalidade de forma amplamente eficaz. O sociólogo Jean Baudrillard (1970/1995), já no início da década de 70, denominou a forma de organização social ocidental como uma “sociedade de consumo”, afirmando como aspecto determinante o aumento da quantidade e variedade de coisas a serem consumidas: “A nossa volta existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços e dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana” (p.15).

Para além de um simples aumento quantitativo dos bens, está expresso na percepção de Baudrillard o excesso como a própria característica fundamental do consumo, baseado na “[...] esperança violenta de que não haja o bastante, mas o demasiado, e demasiado para toda a gente” (1970/1995, p.16). Da mesma forma, é possível se pensar sobre a presença do excesso como característica de configuração da visibilidade no espaço digital. Isso porque o consumo, como um modo de funcionamento que se articula ao excessivo, tem sido o principal vetor de força que marca e organiza a atual arquitetura desse ambiente.

Para seguir nessa direção, é necessário considerar a relação entre o excesso e a lógica de consumo em dois níveis. Primeiramente, através da origem de um avanço industrial que passa a jorrar um excedente produtivo, modificando uma lógica econômica baseada no aperfeiçoamento da produção para uma incitação ao consumo. Ao mesmo tempo, essa lógica necessita se inscrever na forma de ser sujeito, que se estabelece na criação da figura do “consumidor”.

O consumidor é um agente social com uma função clara nesse contexto, ele deve dar conta do excedente, sendo ele mesmo uma subjetividade entregue ao dispêndio do excessivo. O consumidor deve buscar uma experiência sem limites e, para isso, deve se tornar aversivo à própria ideia de limitação. Desse modo, falar da dimensão de consumidor é falar daquilo que, na subjetividade, deve se inscrever como uma entrega ao excesso.

4.3 PRESSÃO

O escritor George Bataille tem o excesso como uma categoria essencial em suas teorias. Ao longo de seus escritos se ocupou de temáticas diversas, sendo que esse conceito aparece como fundamental nas análises da religião, do erotismo e, em uma única obra, da economia. Em seu livro *A parte maldita* (1949/2016), Bataille faz uma análise que difere das teorias econômicas tradicionais, que geralmente estão voltadas para a questão da produção de riqueza e em um movimento contínuo de distanciamento da escassez.

O autor responde a tradição dos discursos econômicos que costumam delinear o campo da economia como um conjunto de operações utilitárias que intencionam exclusivamente a produção de riqueza ou um investimento destinado a um crescimento ainda mais expressivo. O que Bataille (1949/2016) vai contestar, logo ao início de seu trabalho, é a ideia dessa utilidade econômica. Ele considera que, ao observar o processo civilizatório, rapidamente iremos nos deparar também com a presença de movimentos onerosos que se direcionam majoritariamente a um gesto de dispêndio sem retorno, de uma pura perda.

O que se diferencia em sua análise, é a presença de um olhar que se volta para a ideia do excedente na civilização. Ao longo de sua exposição ele contempla diversos contextos, questionando as diferentes maneiras pelas quais certas configurações sociais permitem modalidades específicas de dispêndio do excesso de recursos. Inclusive, Bataille acaba por atribuir à profusão descontrolada da indústria moderna o papel de catalisador dos modos de dispêndio no século XX. Simultaneamente, pensa o papel da pressão exercida por esse mesmo excedente nos conflitos bélicos indicados como a primeira e a segunda guerras mundiais.

Bataille identifica que a presença do excesso sempre produzirá alguma pressão para o “luxo”, ou seja, para que se encontre formas de despender o excedente de recursos em gestos marcados pela perda ou pelo consumo inútil do abundante. Essa valorização do dispêndio diz muito sobre as formas pelas quais o laço social transitou de uma exaltação do exercício produtivo para a eleição do consumo como atividade de valoração do indivíduo, em que “[...]”

o acontecimento dominante é o desenvolvimento do luxo, a produção de formas de vida cada vez mais onerosas” (Bataille, 1949/2016, p.53).

Isso se faz expressivo nas estratégias de precificação dos bens de consumo. Há uma incitação nos gestos de venda para que seja consumido algo que está sempre para além daquilo que foi inicialmente intencionado pelo consumidor. Geralmente, por um mínimo de adição de valor monetário, existe um expressivo acréscimo na quantidade de produto ou serviço oferecido. Tal situação mostra o aspecto excedente do produto, de forma que deve sempre parecer um “mal negócio” ao consumidor assumir uma atitude moderada.

Há algo relevante a ser percebido nesse pensamento. Na leitura de Bataille encontramos uma forma de conceber a relação entre excesso e consumo, considerando o consumo como um imperativo de uma grande pressão produzida pelo excedente. Conforme essa pressão se intensifica é possível observar uma valoração cada vez maior do dispêndio, ganhando um lugar de importância cultural, mesmo que não explicitamente declarado como tal.

O consumo é constituído na relação direta com o excesso e sua valorização social só conseguiu se concretizar como um imperativo através de um cenário de abundância. Se em algum momento a ideia de um aspecto excessivo da produção se apresentou como incerto, isso já não se estabelece dessa forma, uma vez que já nos deparamos com os efeitos dessa superacumulação. A invocação de um novo discurso social que tem se constituído como uma resposta a essa lógica, ao ressaltar alternativas de um modo de consumo moderado e uma produção sustentável, faz ver justamente que isso tem operado, já há algum tempo, dessa maneira (Fontenelle, 2010).

Em seu aspecto de escassez, a produção esteve por um longo período como uma problemática central da civilização. Se tornou um evento marcante na história dessa problemática a teoria do iluminista Thomas Robert Malthus (1766-1834). Ele escreveu a obra *Ensaio sobre a teoria populacional* (1798/2005), em que externava sua preocupação sobre o crescimento demográfico em relação aos avanços produtivos da sociedade. Malthus afirmou que a população crescia em uma progressão geométrica e a produção em uma progressão aritmética, o que determinaria a inevitável falta de recursos para atender à população crescente.

Sua apreensão é marcada pelos efeitos do desenvolvimento tecnológico do início da revolução industrial que, ao final do século XVIII, alteraram os modos de vida humanos com a redução da mortalidade e o aumento da natalidade. Não demorou muito para que outras extrapolações desses mesmos avanços contrariassem sua teoria, uma vez que os efeitos da mecanização do processo de produção agrícola e o desenvolvimento da tecnologia fabril mostraram sua capacidade produtiva para muito além de suas previsões.

A produção em grande escala foi sustentada por uma lógica de produção baseada na “organização científica do trabalho” (Lipovetsky, 2007). Isso possibilitou um incessante acréscimo da produção, para além das demandas do mercado de produtos, resultando em expressiva acumulação de recursos e um excedente de oferta. É partindo dessa condição que o consumo pode vir a se tornar imperativo na manutenção de um movimento de mercado, que passou a se estruturar em meio ao excesso. Mas esse movimento só pode passar de uma demanda social para uma inscrição subjetiva, na medida em que o indivíduo assume a conformação de consumidor.

A inscrição desse imperativo faz com que o consumo apareça como uma forma de dispêndio valorada, assumindo um possível lugar de pertencimento social. No ato do consumo, o consumidor pode sentir como se estivesse cumprindo com uma expectativa, uma demanda do Outro. A forma como se atinge esse lugar tem tido cada vez menos valor. Em um regime de produção, marcado pela escassez, é possível perceber uma moral que recai sobre o cumprimento do trabalho produtivo. Não há como afirmar que essa moral não permaneça viva dentro da cultura. Entretanto, o imperativo do consumo não se volta para essas questões, desde que o sujeito se mostre apto a participar de alguma forma do jogo de operações do dispêndio luxuoso.

Em plataformas digitais de *streaming* de vídeo, encontramos uma série de novas campanhas publicitárias divulgando formas de adesão ao mercado financeiro especulativo. Essas comumente estão acompanhadas de imagens ideais de um estilo de vida e de consumo proporcionado pelos ganhos desse fazer. O mercado especulativo é a forma exemplar desse espetáculo do capital que se desresponsabilizou de qualquer necessidade produtiva, sendo apresentado nas campanhas como um modo possível e desejável de ascensão econômica.

4.4 AINDA MAIS

É possível encontrar algumas articulações da teoria de Bataille, centralizada no dispêndio, com algumas percepções da análise de Baudrillard (1970/1995). Inserida noção da “sociedade de consumo” já encontramos o reconhecimento do excesso como condição para o funcionamento dessa dinâmica. O autor aborda a existência de uma pressão para o desperdício, que seria uma modificação fundamental dos processos dos movimentos econômicos:

A noção de utilidade, de origem racionalista e econômica mista, tem, portanto, de rever-se segundo uma lógica social muito mais geral em que o desperdício, longe de figurar como resíduo irracional, recebe uma função positiva, substituindo a utilidade

racional numa funcionalidade social superior e se revela, no limite, como a função essencial (Baudrillard, 1970/1995, p.39)

O momento da sociedade de consumo, abordado por Baudrillard, apresenta diferenças significativas em relação à atual configuração. No entanto, o principal catalisador que marcou a transição da lógica produtiva para a lógica de consumo, continua presente e ainda mais determinante em sua disseminação. **Esse agente central é a publicidade, cuja influência tem se expandido progressivamente, permeando de alguma maneira todas as esferas do tecido social.** A publicidade é o elemento sobre o qual toda a atual configuração de internet está baseada, de modo que abordar seu funcionamento é também abordar a lógica que estrutura o espaço digital plataformizado.

A emergência da publicidade marca o momento em que, uma parte do investimento de mercado, é desviada dos avanços na produção em série de objetos e direcionada também para a criação de uma nova configuração de indivíduo. Trata-se da tentativa de criar uma figura capaz de dar vazão à expressiva capacidade produtiva do sistema capitalista industrial. Isso implica na necessidade da constituição de um sujeito marcado pela extrapolação e fluidez de sua demanda, assim como uma garantia de que essa seja produzida e inscrita no campo mercantil. Tal figura toma os moldes do que conhecemos como o “consumidor”.

Essa ideia condiz com a percepção de Safatle (2019), ao abordar como a racionalidade econômica não diz respeito somente a maneira com que nos organizamos as dinâmicas de produção e de circulação e as dinâmicas de consumo de objetos, tendo em vista a produção de riquezas, é também uma forma de definir como se produzem sujeitos. Essa noção é fundamental para transitar entre uma análise dos atuais modelos econômicos digitais e a subjetividade contemporânea.

Em uma reflexão um pouco mais recente do que a obra de Baudrillard, mais uma vez o consumo aparece como a característica central de organização social através do termo “hiperconsumo”. O filósofo Gilles Lipovetsky, em sua obra *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo* (2007), apresentou novas configurações ampliadas da lógica capitalista, que o levaram a propor o neologismo. Em sua teoria há uma recorrência da ideia de que o consumidor precisou ser construído como tal: “O capitalismo de consumo não nasceu mecanicamente de técnicas industriais capazes de produzir em grandes séries mercadorias padronizadas. Ele é também uma construção cultural e social que requereu a ‘educação’ dos consumidores [...] (p.28)”

Para além de atender às demandas vigentes, portanto, o processo produtivo passa a ter que incitar ativamente a criação de novas demandas no sujeito. Nesse contexto, a mercadologia, cuja prática é denominada *marketing*, assume um lugar fundamental na sustentação das formas de consumo do capitalismo industrial. A atuação mercadológica ocorre alheia às questões de produção, pois sua atividade é um fazer que envolve o Imaginário e as crenças que circulam no laço social.

É inclusive o aspecto mercadológico que se tornou ao longo do tempo o verdadeiro núcleo das empresas, sendo que grandes marcas podem terceirizar todos os aspectos de sua produção, mas não podem lançar mão de ser a entidade centralizadora na construção de sua narrativa (Bucci, 2021). O bem mais precioso das marcas não é nenhum produto material específico, mas sua construção simbólica ao entorno de tudo aquilo que é por ela produzido, assim como sua efetividade na penetração desse jogo de sentidos no Imaginário dos consumidores.

Nas últimas décadas o campo da publicidade se tornou cada vez mais presente e central para o funcionamento do capitalismo. No campo digital, a publicidade apresenta diversas configurações, sendo possível encontrá-la dos *banners* e *pop-ups* em sites até os anúncios personalizados em redes sociais e motores de busca. Entretanto, conseguimos perceber que ela não somente ocupou os espaços mais tradicionais, com exposições diretas voltados à venda de produtos, mas permeou todos os aspectos da experiência online, definindo em grande parte a paisagem digital contemporânea.

A publicidade é um fazer que surgiu através da pressão do excedente. Por sua vez, ela transmite essa pressão ao sujeito, convocando o consumidor a mergulhar no excessivo. Podemos pensar essa forma de excesso presente no discurso publicitário, através da promessa de uma experiência “sem limites”. Ao mesmo tempo, isso também envolve uma oferta ilimitada que traz essa expectativa sempre para algo que se realizará em um gesto de consumo ainda maior. Como considera o filósofo Vladimir Safatle (2019, p.143), esse convite ao excesso constitui “[...] um *para além* cuja única função é marcar a efetividade com o selo da inadequação, do gosto amargo do ‘ainda não’”.

Dessa forma, há no campo do consumo a divulgação de uma vivência que estaria “para além” das limitações e da mediocridade cotidiana. Porém, essa está sempre articulada com uma constante adição de um “ainda mais” de coisas necessárias para o alcance desse ideal. Isso se configura na vivência do consumidor como um convite ao excessivo, através de um constante “ainda não”. É justamente na impossibilidade de se transgredir toda a limitação, simultaneamente à manutenção dessa promessa, que o movimento dispendioso do consumo

consegue se manter. É também nesse gesto de leitura que podemos tomar o excesso como algo a ser pensado através da teoria psicanalítica, uma vez que conseguimos articulá-lo ao conceito de “gozo”.

Freud, em sua obra *Além do princípio do prazer* (1920/2010), passa a se questionar sobre suas teorizações que afirmavam um único direcionamento do sujeito na busca pelo prazer e na fuga do desprazer. Em contraposição a sua percepção original, ele nota a recorrência de um movimento de repetição daquilo que produz desprazer para o sujeito: “Sentimo-nos encorajados a supor que na vida psíquica há realmente uma compulsão à repetição, que sobrepuja o princípio do prazer” (p.183). Essa ideia evoca algo presente no trabalho clínico geral com sintomas, mas para Freud foi especialmente notável nos relatos dos sonhos recorrentes com cenas traumáticas experimentadas por soldados que retornaram da Primeira Guerra Mundial.

A percepção anunciada nessa obra freudiana constituiu, em sua teoria, a possibilidade do desenvolvimento dos conceitos de pulsão de vida e de morte. Posteriormente, a leitura lacaniana sobre essa questão, traz uma nova nomenclatura para se pensar aquilo que estaria para além do princípio do prazer, a saber, o conceito de “gozo”. Como foi discutido, o sujeito, tal como concebido pela Psicanálise, é marcado pela falta, ele possuiu uma dimensão de incompletude, sendo justamente isso que o possibilita desejar, ou seja, isso que mantém a sua busca e movimenta seu viver: “Jamais, em nossa experiência concreta da teoria analítica, podemos prescindir de uma noção da falta do objeto como central. Não é um negativo, mas a própria mola da relação do sujeito com o mundo” (1956-1957/1995, p.157).

Por sua vez, o conceito de gozo envolve um anseio por uma satisfação plena, que não deixasse espaço para falta alguma. Podemos escutar do gozo nos ideais que almejam pela perfeição ou por vivências idílicas. Aquilo que é referido como o “princípio do prazer”, tal como designado por Freud (2010/1911), acontece através de um jogo de tensões e satisfações parciais. O aspecto “parcial” é central nessa perspectiva, reconhecendo que é justamente essa parcialidade que produz a possibilidade de um novo movimento desejante.

A inconformação em relação a essa parcialidade da satisfação, diz da busca pelo gozo, como a tentativa de ir além dessa parcialidade e ter uma experiência de satisfação plena. Partilhando das palavras do psicanalista Roberto Harari (1990, p.206), podemos considerar “o gozo como aquele através do qual a pulsão subverte o reinado abrangente do princípio do prazer”. Enquanto o prazer tem uma dinâmica de alívio, que marca uma conclusão parcial para um novo movimento, o gozo traz a dimensão de uma repetição, da permanência na tentativa daquilo que não se realiza.

A repetição é a insistência nessa tentativa de ir além, nas palavras do psicanalista Maurício Maliska (2017, p.117): “A repetição entra em cena quando o sujeito busca, compulsivamente e de forma repetida, encontrar aquele gozo que ele supõe”. A impossibilidade de alcançar esse lugar pleno mantém sua circularidade, é essa a percepção que faz com que o vigésimo seminário lacaniano, destinado à reflexão sobre o conceito de gozo, seja intitulado “Mais, ainda” (1985/1973).

Ao afirmar anteriormente que seria a incompletude do sujeito que mantém vivo o movimento desejante, podemos entender que o gozo carrega uma busca que intenciona aniquilar a incompletude e, conseqüentemente, a própria condição de sujeito. Essa repetição que tenta transpassar o limite tende a encontrá-lo em sua forma mais absoluta, sem possibilidade de negociação. Dessa forma, o gozo tem sempre algo de um direcionamento mortífero. Trata-se de algo inelutável de ser pensado nas análises contemporâneas, justamente pelo que foi discutido anteriormente. Não há questão mais pulsante no cenário global do que as tendências destrutivas desse movimento em uma direção propriamente mortífera.

Lacan se aproxima dessa questão reconhecendo que o princípio do prazer é aquele que faz borda, dando limite ao gozo: “Basta partir do princípio do prazer, que nada mais é do que o princípio da menor tensão, da tensão mínima a manter para que subsista a vida. Isto demonstra que, em si mesmo, o gozo o transborda, e o que o princípio do prazer mantém é o limite em relação ao gozo” (Lacan, 1992/1969, p.47). Se há um transbordamento na ideia de gozo é porque esse pode ser percebido tal como foi pensada a questão do excesso até o momento. Trata-se de um encontro entre a tentativa de ilimitação com a borda. Essa perspectiva nos interessa pela possibilidade de articulação entre aspectos da cultura e questões que dizem dos destinos que o sujeito dá a sua condição faltosa.

4.5 MOVIMENTO INCESSANTE

Através do reconhecimento da lógica do consumo como imperativo que convoca o consumidor ao excesso, podemos pensar uma relação própria dessa forma de laço social com a limitação. A psicanalista Maria Rita Kehl (2002, p.14) propõe a noção de uma tendência cultural que tem se articulado como um constante convite ao transbordamento, implicando em uma incitação ao gozo: “nenhuma lógica sobrepõe a lógica do capital, que hoje depende de um mercado movido por um apelo não à renúncia, mas ao próprio gozo”.

Por sua vez, Safatle (2019, p.143) também reconhece essa perspectiva, considerando que o modo contemporâneo de organização social “[...] pede uma economia psíquica não mais assentada em um supereu repressivo, mas um supereu que eleva o gozo à condição de imperativo transcendente”. Isso significa dizer, que o imperativo social não é de que o sujeito se prive do gozo, mas de que ele não aceite qualquer limitação, que se lance na direção de ser tão plenamente feliz quanto gostaria de ser.

Safatle alerta que não se trata de uma simples afirmação de uma sociedade hedonista, como ele percebe em algumas outras análises contemporâneas. Esse imperativo envolve a constituição de um “ideal empresarial de si”, em que o indivíduo é culpabilizado pelo seu fracasso, sempre cercado pelas promessas e imagens de vivências bem-sucedidas. Há ainda outra ressalva feita pelo filósofo, ao considerar que esse convite ao excessivo e a transgressão da norma, nunca se volta para o próprio funcionamento dessa lógica:

Em momento algum o excesso deve colocar em questão a normatividade interna do processo capitalista de acumulação e desempenho. Em momento algum o excesso implica quebra das ilusões de autonomia que orientam os indivíduos empresariais em suas relações por propriedade. Pois esse é um excesso quantitativo que não se transforma em mudança qualitativa (p.143)

Então, esse convite ao gozo não implica que a configuração do consumo não possua suas próprias modalidades de limitação. Inclusive, suas restrições se encontram nas formas de gestão de uma escassez artificial dentro de um contexto de abundância. A questão é que esses limites se articulam a um imperativo de uma incessante positividade.

O filósofo Byung-Chul Han, em sua obra *Sociedade do cansaço* (2015), aborda esse assunto nomeando tal funcionamento como uma “lógica do desempenho”. A violenta positividade dos imperativos sociais, não se voltam para o que não deve ser feito, mas sim para o que se deve fazer, sendo que se deve fazer de tudo, deve-se responder a todos os estímulos que estão sempre jorrando em demasia. Ele articula as formas de adoecimento contemporâneas com essa lógica, afirmando que: “a sociedade disciplinar ainda está dominada pelo não. Sua negatividade gera loucos e delinquentes. A sociedade do desempenho, ao contrário, produz depressivos e fracassados” (p.24).

O fracasso é o destino trágico desse movimento que se volta para além de qualquer limitação, mas ele faz parte da dinâmica do excessivo. É aquilo que não se realiza enquanto gozo, que produz seu movimento de repetição. Isso consiste em um direcionamento mortífero, na medida em que a negação de um limite Simbólico tende ao encontro com um limite Real. O

movimento que permanece sustentado em um “ainda mais” nunca se realiza, de forma que a frustração faz parte de sua dinâmica de retroalimentação.

A pressão social constante do excedente é inscrita no consumidor em forma de imperativo de gozo. Ele é instigado para manter constante a demanda, devendo querer sempre mais. Da mesma maneira, tudo aquilo que ele adquire deve rapidamente se tornar “lixo” para a reiteração de um novo luxo. Há uma alimentação ativa desse funcionamento pelas “novidades” do mercado, através da “[...] diversificação dos produtos, bem como processos visando reduzir o tempo de vida das mercadorias, tirá-las de moda pela renovação rápida dos modelos e dos estilos” (Lipovetsky, 2007, p.34)

Nessa direção, o discurso capitalista não atua como um ordenador de um limite social que se estabelece como uma lei para todos, pois ele próprio carrega a promessa da transgressão do limite através da experiência do consumo. Isso não quer dizer que o sujeito vivencie de fato essa experiência sem limites, porém, ele acaba culpabilizado por sua própria limitação (Safatle, 2019). Há a promessa de uma experiência ilimitada que estaria ao alcance do sujeito, cabe a ele encontrar os caminhos que o retirem de sua vivência medíocre. No cumprimento de seu papel social, o consumidor não pode ter nenhum apreço pela limitação, muito menos atuar de forma moderada, ele é incitado a não se conformar com isso que o barra.

4.6 ENGAJAMENTO

Foi possível discutir como a limitação não é pertinente aos processos de dispêndio luxuoso do consumo em geral. Da mesma maneira, esse modo de relação com o limite se atualiza através de todas essas dinâmicas digitais de captura e de engajamento, cujo objetivo é criar um fascínio que prolonga o tempo de tela do usuário. Já foi discutido como o excesso seria uma característica do regime de visibilidade digital, pois isso inclui a influência do imperativo de consumo na configuração desse ambiente. Agora, através de um novo componente da discussão, podemos considerar esse aspecto estruturante também sob a perspectiva de um imperativo de gozo, sendo de fato a maneira como esse excesso se inscreve na dinâmica pulsional do sujeito.

Analisar sobre esse aspecto o cenário digital parece ser necessário, indo além das especificidades de cada uma das plataformas que detêm a circulação majoritária dos olhares, pois essas se modificam constantemente no ritmo da temporalidade das redes. **Um elemento transversal, partilhado pelo modelo de negócios das plataformas é seu caráter de incitação**

de um uso contínuo. As principais plataformas sociais, como Facebook, Youtube, Instagram, X e TikTok, são conhecidas por seus artifícios de manutenção da atenção dos usuários.

Tal aspecto envolve a adoção de algoritmos que se baseiam no engajamento, os quais tem sido a escolha majoritária das grandes plataformas como forma de hierarquização da visibilidade (Empoli, 2019). O modelo algorítmico baseado em engajamento é um sistema de recomendação e curadoria da informação, onde os algoritmos priorizam conteúdos com base em métricas de interação do usuário, como curtidas, compartilhamentos, tempo de visualização e comentários. A lógica subjacente é propagar de forma mais enfática aquilo que tem funcionado no sentido de maximizar o tempo de permanência dos usuários na plataforma e aumentar a probabilidade de novas interações.

A adoção de algoritmos centrados no engajamento nas plataformas digitais representa uma mudança relativamente recente. Nos primeiros modelos de disposição, plataformas como o YouTube baseavam suas recomendações principalmente nas inscrições dos usuários, enquanto o Facebook mantinha um feed de notícias predominantemente cronológico. Gillespie (2018^a) destaca a importância de situar a transição para esse novo modelo de operação, pois essa mudança não apenas alterou um aspecto do funcionamento das plataformas, mas, de forma mais profunda, transformou a própria posição dessas plataformas em relação a sua responsabilidade no cenário informacional: “[...] no momento em que fizeram algo além de listar as contribuições dos usuários em ordem cronológica inversa, passaram de entregar conteúdo para a pessoa que o postava para constituir-lo para a pessoa que o acessa”¹¹ (Gillespie, 2018a, n.p).

Neste ponto, é necessário reconhecer que toda estratégia de engajamento é, quando levada às últimas consequências, um mecanismo de adicção. Ao identificar a lógica do consumo como a força motriz por trás da priorização do engajamento, essa característica não pode ser tomada como algo tão particular dessa dinâmica. Assim, é possível corroborar o pensamento de Letícia Cesarino (2022, p. 79), ao reconhecer que: “A adicção costuma ser associada a comportamentos extremos como alcoolismo ou jogo compulsivo. Mas, em sua forma moderada, é uma das bases da sociedade de consumo de massa”.

Para além da reiteração dos algoritmos, a totalidade dos elementos de interface digital parece estar se nortear por essas estratégias. Os mecanismos vigentes de incitação têm sido

¹¹ Tradução do autor – Original: [...] the moment they did anything other than list users' contributions in reverse chronological order — they moved from delivering content for the person posting it to constituting it for the person accessing it.

adotados como modo geral da arquitetura digital, inclusive, sendo perpetuados por usuários e entidades que não seriam os tradicionais agentes da mercadologia. As tendências de engajamento são replicadas em múltiplos locais digitais, se tornando modelos de disposição na medida em que se mostram efetivos em suas tarefas:

As "técnicas de engajamento" inventadas pelos behavioristas das empresas capitalistas de vigilância são rapidamente copiadas em todo o setor, de modo que o que começa como um estímulo misteriosamente cativante no design de um serviço — como "puxar para atualizar" ou alertas quando alguém curte suas postagens ou missões secundárias às quais seus personagens são convidados enquanto estão no meio de missões principais — rapidamente se torna tediosamente ubíquo (Doctorow, 2020, p.25).

Essas estratégias são projetadas para criar ciclos de interação contínua, incentivando os usuários a retornarem frequentemente às plataformas, consumirem mais conteúdo e interagirem com outros usuários. Não é possível deixar escapar o reconhecimento de que há um potencial de adicção em praticamente tudo o que pode se tornar objeto de investimento pelo sujeito. Entretanto, a questão é identificar que, nesse contexto, a perpetuação desse mecanismo adictivo possui uma função específica, sendo de interesse das plataformas sua manutenção. É somente nessa direção que podemos considerar a ideia de um imperativo de gozo, pois o excesso de tempo de tela é encorajado na medida em que desempenha uma função social nesse cenário.

Tal função está intrinsicamente ligada à perpetuação do consumo, mas é crucial enfatizar o termo dentro do contexto geral de atividade de mercado. Isso é frisado, dadas as implicações da atual estrutura nessa noção, que não pode mais ser reduzida simplesmente a transações de aquisição de bens materiais. Os desdobramentos da cultura do consumo no ambiente digital deram origem a um novo cenário caracterizado pelo capitalismo de vigilância (Zuboff, 2021), em que o mero engajamento no consumo de conteúdo serve como uma funcionalidade essencial para o lucrativo extrativismo de dados.

Se em algum momento foi possível considerar o consumo como algo que ascendia a uma valoração social, comparável a um trabalho produtivo, agora ele não deixa de ter, de fato, uma função produtiva. O engajamento do usuário nas plataformas é um modo de produção de uma matéria prima extremamente valiosa (Srnicsek, 2017) que tem sido considerado como o “petróleo digital” dentro da nova forma do capitalismo. Essa configuração poderá ser abordada no tópico posterior. Contudo, é importante reconhecer que **a incitação ao gozo se tornou uma característica intrínseca do funcionamento majoritário das plataformas digitais, pois mantém o olhar a serviço de um interesse de mercado.**

Isso envolve o atravessamento mais imediato e comum da emergência da esfera digital na clínica. É constante a escuta de relatos de usos persistentes de algum tipo de plataforma, frequentemente apontada como uma monopolizadora indesejada da atenção. Geralmente essa mobiliza uma grande quantidade de tempo de tela, ao qual se atribui um desvio dos outros afazeres que tem de concorrer com esse hábito. É difícil não escutar esse fenômeno presente nos discursos em alguma medida, o que faz notar como esse aspecto de fascínio sedutor, produzido pelos dispositivos digitais, tomou o cotidiano.

Contudo, há casos em que isso é trazido como a queixa principal do sujeito, que estabelece uma relação particularmente perniciosa com essas modalidades de gozo digital. Nesses casos, o engajamento excessivo com algum tipo de plataforma, como aplicativos de relacionamento, redes sociais, jogos eletrônicos, revela-se discursivamente similar aos outros diversos vícios que costumam aparecer enquanto demanda clínica, como por exemplo o abuso de substâncias. Há sempre uma dificuldade de o campo simbólico produzir efeitos de limite a esse gozo que ocorre através de uma forte estimulação do Real no corpo.

Uma questão notável que compõe parte desse fenômeno é a adicção à pornografia, que devido à sua natureza de um tema privado, muitas vezes só encontra uma escuta nos consultórios ou no próprio contexto de anonimato online oferecido por alguns fóruns digitais. A pornografia é um dos modos pelos quais o consumo busca inserir o campo do erótico em seu domínio. O faz através da tentativa de trazer como conteúdo, as práticas sexuais em sua forma-imagem. Entretanto, não é difícil notar que aquilo que envolve a ideia de sexualidade, pode ficar majoritariamente excluído dessa esfera, pois o erótico inicia na medida em que há uma relação com alteridade que está para além da imagem.

Uma incitação ao excessivo, tal como a lógica do consumo, é facilmente acoplada ao erotismo, pois esse inclui sempre alguma intenção de ultrapassar a interdição. O próprio contorno da imagem de si é extrapolado nesse campo, como uma saída da individualidade, com toda angústia envolvida nesse gesto: “Esses limites, a qualquer custo, queremos transpô-los, mas gostaríamos ao mesmo tempo, excedê-los e mantê-los” (Bataille, 1957/2017, p.165).

Mas a relação com a tela parece ter efeito paliativo para essa angústia, as imagens serializadas da indústria pornográfica jogam com o pulsional, mas se impõem como presenças incessantes e seriais, não sendo necessário uma criação singular diante da ausência. Contudo, não parece necessário se implicar em uma tarefa de enfatizar aspectos negativos atuais da pornografia, pois essa já tem sido tomada por diversos discursos nessa posição. Seja pelos dogmas morais religiosos, por discursos da neurociência propagados nas redes, pelas críticas às inúmeras problemáticas criminosas dessa indústria, pela abordagem cultural de gênero e outros.

Com isso, talvez a parte necessária de ser frisada, é que uma das únicas forças contrárias a esses discursos, não se apresenta diretamente como oposição discursiva, mas consiste justamente na forma dos imperativos que incitam essa relação de consumo serial de conteúdo. A presença da pornografia precede a era da indústria pornográfica, sendo um produto cultural que assumiu diversas formas ao longo da história da civilização. No entanto, a adicção a esse conteúdo só vai se tornar um sintoma recorrente com o surgimento de uma estrutura industrial de distribuição em larga escala e a incitação ao consumo repetitivo, impulsionados pelo interesse econômico nesse excesso.

Tomado por essa via, não se intenciona enfatizar as características únicas do consumo serial desse tipo de conteúdo, mas o aspecto em comum que esse estabelece com o atual funcionamento da maioria das plataformas digitais de maior rentabilidade. Não importa muito qual a especificidade do que fisga o olhar no espaço digital, o importante é que ele seja armadilhado e elevado ao seu potencial maior de consumo:

As tais “gigantes da internet” não fazem outra coisa que não seja capturar o olhar mediante anzóis libidinais (que interpelam o desejo), comercializar esse olhar (e a atenção que supostamente o olhar carrega) e retroalimentar o circuito de sedução e comércio indefinidamente. (Bucci, 2021, p.16)

É essa lógica que deve ser ressaltada, pois o caráter adictivo é muitas vezes atribuído como característica inerente da própria tecnologia, seja como propriedade dos aparelhos digitais ou dessa terminologia ampla da palavra “internet”.

Os *smartphones* não são por si só adictivos, esses aparelhos, enquanto telas portáteis e conectadas à rede, somente se mostraram uma ferramenta poderosa de inserção de ciclos viciosos que facilmente se acoplam a todo o cotidiano. A parte que possui o maior potencial adictivo é uma estruturação intencional das dinâmicas de visualização das plataformas para que sejam ativamente incitadoras de um uso sem limites. Dessa forma, o olhar sobre a tela tem produzido um percurso de retroalimentação moebiano, em que o imperativo de gozo introjetado no consumidor encontra a espacialidade projetada do consumo.

4.7 VIGILÂNCIA

Até o momento, temos explorado como a lógica do consumo se tornou dominante nos aspectos culturais da sociedade ocidental pós-industrial. Essa discussão nos permitiu considerar

que essa mesma lógica, ao se integrar ao laço social, exerce uma influência estrutural sobre as atuais configurações do espaço digital e seu regime de visibilidade. No entanto, também é necessário examinar o movimento pela outra via: como as particularidades desse consumo mediado pela tecnologia digital tem remodelado profundamente o cenário do capitalismo, que agora se adapta e se expande dentro dessa nova esfera.

Tais mudanças não apenas fizeram com que o espaço digital se tornasse um suporte mais avançado para reprodução das antigas formas de consumo de produtos, mas também deram origem a uma forma de mercado inteiramente nova, envolvendo os desdobramentos do consumo digital. As transações econômicas mediadas por computadores mostraram um novo alcance de registro e trabalho com dados, produzindo um excedente informacional ao qual o mercado não deixou de encontrar um rápido caminho de vazão.

O economista Hal Varian (2010) considera que a motivação original para utilizar computadores nas transações financeiras foi sua funcionalidade para fazer registros de contabilidade. Contudo, uma vez que esse potente sistema de registros é colocado a funcionar em rede, ele pode ser utilizado com diversas funções. Entre essas, ele cita a criação de novas formas de contrato, a extração de dados, a facilitação de experimentos controlados e a personalização das transações.

Varian é um autor referenciado na área de economia informacional, mas é também um agente importante no desenvolvimento das estratégias desse modo de economia que ele descreve. Trata-se do nome que ocupou até 2019 a posição de diretor de economia no Google, sendo considerado, pelo jornalista Steven Levy (2011), como o padrinho da investida publicitária dessa empresa. Inegavelmente a Google é a empresa referência na área de extrativismo de dados digitais, sendo a companhia que aprimorou a monetização dessa atividade, servindo como modelo para todas as outras.

A empresa ascendeu como a plataforma de busca dominante justamente por sua efetividade em fazer de seu mecanismo de busca um sistema de aprendizagem contínua. As informações recolhidas da atividade dos usuários eram utilizadas para o refinamento dos resultados com aprendizagem de máquina, tornando a plataforma mais eficiente. Essa utilização dos dados para melhoria da experiência do usuário fez com que o Google obtivesse um alcance e reconhecimento expressivo muito antes de ter sequer um modelo de monetização de sua atividade. A maneira de produzir lucro só apareceu posteriormente, quando os mesmos dados utilizados para refinamento de seu serviço começam a ser vendidos como possíveis fatores preditivos de efetividade de anúncios direcionados.

O *Adwords*, atual *Google Ads*, foi esse sistema de publicidade online desenvolvido pelo Google, que permitia que os anunciantes exibissem anúncios de texto, gráficos e vídeo, direcionados a usuários que estavam realizando buscas na plataforma e em sua rede de parceiros. A publicidade mediada pelos aparelhos digitais possibilitou com que esses anúncios fossem vendidos diretamente por marcadores de eficiência, com base no sistema de pagamento por clique. Através desse sistema, a empresa transformou um serviço extremamente eficiente, que não conseguia ser efetivamente monetizado, em um dos modelos de negócio mais lucrativo do último século (Srnicek, 2017; Zuboff, 2021).

Para otimizar a lucratividade dos anúncios, era fundamental aumentar sua eficácia em termos de cliques. Dessa forma, garantir que os anúncios fossem direcionados efetivamente, não apenas beneficiava o anunciante, mas também era de interesse da plataforma. O tecnólogo Tim Hwang (2020, n.p) afirma que nessa tarefa a empresa utilizou sua tecnologia de refinamento de buscas para fins de publicidade: “o Google incorporou um algoritmo que avaliava a qualidade de um anúncio analisando seus vários elementos e prevendo se os usuários provavelmente clicariam nele”¹².

Nesse movimento, o Google não apenas resolveu sua situação de mercado, mas também deu um impulso inicial a uma nova investida do capital sobre diversos aspectos que estiveram fora de seu domínio de consumo, criando as bases do “capitalismo de vigilância”: “O Google é para o capitalismo de vigilância o que a Ford Motor Company e a General Motors foram para o capitalismo gerencial com base na produção em massa” (Zuboff, 2021, p.80).

Essa terminologia foi difundida¹³ por Shoshana Zuboff em seu livro seminal *A Era do Capitalismo de Vigilância: A Luta por um Futuro Humano na Nova Fronteira do Poder*. A autora introduziu e explorou a ideia de um novo sistema econômico em que as empresas de tecnologia coletam e monetizam os dados pessoais dos usuários de forma massiva e invasiva. O termo se refere à prática dessas empresas de transformar a vida humana em matéria-prima para análise de dados, visando influenciar comportamentos, prever preferências e gerar lucros.

De acordo com Zuboff (2021, p.100), o Google transitou de uma plataforma que seria um “[...] receptáculo passivo de dados acidentais que poderiam ser reciclados para benefício dos usuários”, para tornar-se uma empresa especializada em vigilância e desenvolvimento de

¹² Tradução do autor – Original: *Google incorporated an algorithm that assessed the quality of an ad by looking at its various elements and predicting whether users were likely to click on it* (Hwang, 2020).

¹³ O termo “capitalismo de vigilância” já pode ser encontrado em textos anteriores à publicação de Shoshana Zuboff, como no artigo “*Surveillance Capitalism: Monopoly-Finance Capital, the Military Industrial Complex, and the Digital Age*” (2014) de Robert W. McChesney e John Bellamy Foster.

estratégias diversas de acúmulo de dados, buscando atravessar cada vez mais as barreiras de escolhas ativas dos usuários em seu compartilhamento de informações. No atual momento, esse modo de funcionamento é aplicado como modelo quase geral das plataformas digitais, assim como começa a se inserir para além dos suportes dos computadores e *smatphones*.

O superavit gerado pela vigilância é um recurso valioso que as empresas buscam ativamente para manter sua competitividade no mercado. Os investidores estão cada vez mais atraídos pelas empresas que não apenas vendem produtos ou serviços, mas também coletam e monetizam dados dos usuários. Por exemplo, uma empresa que simplesmente fabrica e vende automóveis pode ser considerada menos atrativa do que outra que não só comercializa veículos, mas também paga dividendos relacionados à coleta de informações sobre os hábitos de direção, preferências dos usuários e padrões de viagem.

Essa coleta pode ocorrer tanto por equipamentos inteligentes que fazem parte da funcionalidade do veículo, como formas de vinculação do uso do produto auxiliado por interface de aplicativos digitais. Cada vez mais, parece ser necessário a inscrição em um aplicativo mesmo para o uso do mais simples eletrodoméstico. Inclusive, há vezes em que esse comércio é priorizado em relação aos próprios lucros obtidos com a venda do produto. Nesses casos, o foco recai na maximização do lucro proveniente da matéria-prima informacional, frequentemente superando o retorno financeiro direto da venda de dispositivos, como *smartphones*. É esse cenário que leva um conjunto de teóricos, assim como Bucci (2021, n.p), a considerar que: “a tecnologia e a tal economia de dados se tornaram o centro do capitalismo”.

Os dados extraídos digitalmente são frequentemente comercializados para terceiros com diversos propósitos. Embora os contratos de termos de uso geralmente abordem questões de privacidade, essa parcela de privacidade estipulada pode, em certa medida, ser atendida. Isso acontece porque o que é vendido geralmente não são as informações brutas do usuário, mas sim um conjunto de dados processados que se utilizam desse conteúdo como matéria-prima. Por sua vez, os termos geralmente afirmam não se responsabilizar pela utilização das informações pela parte terceira.

Sobre as diversas utilizações desses dados é importante ressaltar que, dentro do atual cenário, não é possível saber todos os destinos de suas aplicações. Isso faz parte dos modos como esse extrativismo tem operado sem transparência (Gillespie, 2018a), sendo que a própria existência dessa atividade econômica as vezes passa despercebida para o público geral. Entretanto, algumas formas de uso de dados podem ser citadas, como por exemplo: utilização para avaliação de crédito, pesquisa de mercado, planejamento de transporte, treinamento de algoritmos de reconhecimento facial e de voz, avaliação de risco para seguradoras, prevenção

de fraude, entre outras funções. De qualquer modo, o mercado de publicidade direcionada é certamente a principal área de uso de dados por terceiros até o momento.

A capacidade de coletar dados detalhados sobre os usuários, como seus interesses, comportamentos de navegação na internet, histórico de compras e localização, permite que os anunciantes vendam anúncios segmentados de forma mais precisa e relevante para o público-alvo. Essa forma de comércio envolve uma estrutura na qual os anunciantes vendem uma parte da atenção do usuário que foi capturada pelo engajamento em sua plataforma para o comprador com o maior lance (Lipsman et al., 2012).

Quando se traspõem os modelos de pensamento do espaço geográfico para conceber o espaço digital, tendemos a ter a impressão de que o anúncio é uma parte intrínseca ao endereço acessado, como se estivesse fixado em sua arquitetura, pelo menos por algum tempo antes ou depois da presença do olhar do usuário. Contudo, a exibição de anúncios ocorre na maioria das vezes como um processo em tempo real, em uma dinâmica automatizada de compra e venda de visibilidade, realizada em centésimos de segundo: “Quando seus olhos passam rapidamente por um anúncio enquanto você rola pelo seu *feed* de notícias ou lê um artigo, ocorre uma transação. Sua atenção foi vendida pela plataforma e comprada pelo anunciante”¹⁴ (Hwang, 2020).

As operações ocorrem por um sistema global de mercados digitais que se assemelha ao funcionamento do mercado financeiro de ações. O processo automatizado de compra de espaço de anúncios geralmente envolve um leilão em tempo real, conhecido como *Real-Time Bidding* (RTB). Nesse sistema, os anunciantes competem entre si para comprar espaço de publicidade em sites específicos, com base em critérios de segmentação e no valor que estão dispostos a pagar por clique ou por impressão.

Este mercado movimenta um montante imenso de capital que sustenta a internet conforme a conhecemos. Se foi destacada a noção de um atravessamento da lógica do consumo na configuração do espaço digital, é porque **o atual regime de visibilidade digital está todo estruturado ao entorno do funcionamento desse mercado de publicidade programática**. É necessário reconhecer que essa dinâmica marca, diretamente ou indiretamente, aspectos como: a forma de dispor conteúdo, a forma de consumi-lo, a rapidez com que isso ocorre, sua acessibilidade gratuita, o ritmo acelerado de seu desenvolvimento, a priorização de certos tipos de conteúdo sobre outros, as modalidades de relações estabelecidas entre usuários, a estética

¹⁴ Tradução do autor – Original: *When your eyes breeze over an advertisement as you scroll through your news feeds or read an article, a transaction has occurred. Your attention has been sold by the platform and bought by the advertiser.*

geral do conteúdo, os afetos predominantes, a capacidade de produzir consenso e, em última análise, parte da conformação da realidade imaginária.

Retirada a ordenação desse mercado publicitário, a alteração do conjunto de fatores citados faria com que o cenário da rede fosse irreconhecível: “Devido ao fato de a publicidade ser responsável por uma parte colossal do dinheiro que impulsiona a internet, é impossível pensar no futuro da web sem considerar o futuro da publicidade”¹⁵ (Hwang, 2020). Nesse contexto, os movimentos nos modos de funcionamento publicitário produzem efeitos sobre a forma de relação que os usuários estabelecem com as telas e, conseqüentemente, entre si através delas.

Essa noção se mostra fundamental em um gesto de desnaturalizar aquilo que é relatado como experiência digital. Sua configuração atual não é inerente ao funcionamento da tecnologia de rede e é importante marcar isso de forma clara. Nas palavras de Hwang (2020, n.p.): “Um conjunto cada vez mais complexo de escolhas resultou na experiência particular que temos dela hoje. Isso é verdadeiro na seleção da publicidade como principal máquina de dinheiro para financiar a web”.

O pesquisador Evgeny Morozov (2013) compartilha da mesma percepção, reconhecendo que há um interesse das grandes companhias de tecnologia em atribuir à internet um funcionamento supostamente autônomo, sugerindo que ela estaria fadada a ser como é. Ele observa que esses mesmos agentes se opõem veementemente a qualquer tentativa regulatória do espaço digital, ironicamente, pelo argumento de que isso iria alterar o modo como a internet opera. Esse dilema é uma questão recorrente na discussão pública sobre o espaço digital, onde a internet parece oscilar entre dois extremos, ora sendo vista como maleável, ora como inelutável, dependendo de qual característica é enfatizada para defender a cristalização do seu atual modelo.

Em uma análise mais atenta da arquitetura das grandes plataformas digitais, torna-se possível que todos os seus elementos constituintes sejam questionados quanto à sua função. Em grande parte dos casos, vamos descobrir que esses elementos não são arbitrários, mas sim escolhas específicas que desempenham um papel direto ou indireto na dinâmica do mercado programático de anúncios.

¹⁵ Tradução do autor – Original: *Because advertising is responsible for such a colossal portion of the money that drives the internet, it is impossible to think about the future of the web without thinking about the future of advertising.*

Tomemos o mecanismo de "*like*", por exemplo, que é uma interação estipulada pela plataforma e que costuma mobilizar as especulações imaginárias dos usuários. Muito se pode escutar na clínica sobre essas especulações e o jogo de afetos envolvidos nessa interação, que geralmente faz conceber uma ideia de valor ou desvalor de si como imagem diante dos olhares alheios. Isso é parte fundamental da experiência da plataforma em muitos níveis, mas antes de tudo, o *like* é uma métrica de engajamento desejável para qualquer plataforma por sua aplicação direta na perfilagem de usuários, *feedback* de estratégias publicitárias e hierarquização de visibilidade.

4.8 EUFORIA DIGITAL

Se encontramos um cenário pulsante em tudo que parece girar ao entorno do espaço digital, se ele tem se expandido de forma voraz, se mostrado tão veloz, eficiente e gratuito, tomando diversos espaços e funcionalidades de forma acelerada, isso se dá majoritariamente graças a atual euforia do mercado programático de publicidade. Há um otimismo radiante nesse campo com as promessas de expansão da coleta e comercialização de dados, de eficiência do marketing segmentado, e do desenvolvimento de técnicas que prometem modos efetivos de predição e manipulação do comportamento dos usuários.

Essa euforia mantém esse mercado aquecido, na medida em que os compradores de espaço de anúncio acreditam na capacidade das grandes corporações tecnológicas de desenvolver algoritmos efetivos para suas investidas publicitárias. O auge desse sentimento eufórico consegue chegar a atribuir às *big techs* um poder quase sobrenatural no controle das mentes do consumidor. Simultaneamente, é desse mesmo sentimento que parte todo o pânico social que encontramos em relação ao desenvolvimento dessas técnicas de manipulação e o papel das grandes corporações.

A ideia de que o poder das *big techs* se tornou tão grande a ponto de coordenar todos os aspectos da vida humana tem inflado os sonhos distópicos do crescente campo de crítica da tecnologia. No entanto, algumas discussões sobre essa temática (Brock, 2019; Horgan, 2021; Vinsel, 2021) têm destacado que tal tipo de pensamento alarmista desvia a atenção das verdadeiras questões emergentes, aqui e agora, sobre a tecnologia e o espaço digital. O termo "*wishful worries*" tem sido introduzido nessas discussões como uma análise de certas críticas. Ele sugere algo como uma "preocupação desejável", ou um "problema que gostaríamos de ter", o que ecoa perto do conceito de ilusão freudiano (1927/2014).

Trata-se de uma abordagem que desperta grande interesse do público em geral ao contemplar os riscos futuros associados à tecnologia, não deixando de ser uma forma de entretenimento que por si só tem conseguido um bom engajamento. O documentário produzido pela empresa Netflix, *O Dilema das Redes* (2020), é um exemplo dessa forma de abordar a questão. Ele teve sucesso tanto na função de introduzir uma problemática contida na literatura para o debate público, quanto em ser um conteúdo potente em angariar tempo de tela para a plataforma de *streaming*.

O documentário destaca preocupações legítimas e importantes sobre o extrativismo de dados e a forma como as plataformas de mídia social operam. Contudo, isso é feito articulando uma série de alegações hiperbólicas e uma estética sensacionalista, de tal forma que acabam por reiterar acriticamente os anseios das próprias *big techs*. Como afirma um artigo do tecnólogo Lee Vinsel (2021, n.p): “Os especialistas entrevistados do filme repetem alegações espetaculares que as empresas de redes sociais, que são essencialmente empresas de publicidade, adorariam que seus clientes acreditassem”.

Isso vale para própria criadora do termo “capitalismo de vigilância”, Zuboff é uma das principais entrevistadas do documentário e seu livro não deixa de partilhar das mesmas alegações. Ela enfatiza, por diversas vezes, o quanto as grandes plataformas digitais estão retirando o nosso livre-arbítrio, controlando a mente dos usuários e implantando pensamentos que não são de fato deles. Uma questão assustadora, capaz de fazer perder o sono, mas uma que se priva de identificar qual seria esse tal pensamento exclusivo e próprio do indivíduo, que funciona como um sistema autopoietico.

Há uma questão epistemológica que se encontra na base dessas afirmações que consideram que as plataformas digitais têm “controlado nossas mentes”. Um espanto que parece partir da interação entre a ideia de um indivíduo autônomo e a potência de formulação de sentidos pelas lógicas dominantes. Algo que fica explícito em um determinado trecho da obra de Zuboff (2021, p.347):

A palavra autonomia deriva do grego e significa, literalmente, “regulação pelo eu”. Ela se opõe a heteronomia, que significa “regulação por outros”. A necessidade competitiva de economias de ação significa que os capitalistas de vigilância precisam usar todos os meios disponíveis para derrubar a ação autônoma e substituí-la pela ação heterônima.

Sobre isso, é notável que alguns campos epistemológicos norte-americanos se desenvolveram tão alinhados à lógica do indivíduo autônomo, própria do neoliberalismo, que é comum não encontrarem uma gramática para criticá-lo.

O Eu é uma criação regulada pelas demandas sociais de individuação. O que está fora do Eu, talvez seja o que o sujeito tem de mais singular e autêntico e, mesmo assim, não lhe é de origem própria. Assim, para contrapor esse pensamento, talvez seja possível pensar como Safatle (2019) que a autonomia não significa liberdade e a heteronomia não implica necessariamente em servidão: “liberdade é saber que há sempre uma alteridade profunda que me afeta e me transforma, que por isto minhas ações nunca são completamente minhas. Pensar assim nos deixaria mais aptos a ouvir aquilo que nos atravessa sem nunca adquirir a forma de nós mesmos” (p.34).

A discussão proposta aqui partilha do reconhecimento da potência do atual do regime de visibilidade das imagens digitais na constituição das realidades imaginárias. No entanto, é importante evitar a simplificação de afirmar que, sem essa influência do mercado sobre o Imaginário, a subjetividade seria um agente autônomo e estaria livre de ilusões. O que parece plausível seria considerar, como argumentado por Bucci (2021), que a atual lógica do capital se apropriou de processos imaginários que antes eram atribuídos a outras esferas, subentendo-os às imagens investidas pela lógica do consumo. Essa mudança não é responsável por despossar o indivíduo do que quer que sejam os seus próprios pensamentos, mas não deixam de produzir modificações na realidade imaginária, nos modos de gozo e nos modos de sofrimento contemporâneos.

Não é raro que as críticas ao setor da tecnologia digital acabem operando dentro da própria euforia do campo da inovação tecnológica, costumeiramente endossando suas narrativas. Esses discursos costumam se reproduzir em artigos jornalísticos que conseguem atenção pelo medo, geralmente com preocupações mais chamativas do que relevantes. Isso está escancarado em títulos icônicos como: “Inteligência Artificial Poderia sequestrar Cérebro-computacional e tomar Controle de Nossas Mentes”¹⁶, “Robôs sexuais hackeados podem assassinar pessoas, alerta especialista em segurança”¹⁷, “Cinco maneiras pelas quais a inteligência artificial pode destruir o mundo: Todos na Terra poderiam cair mortos no mesmo segundo”¹⁸.

¹⁶ CUTHBERTSON A. Artificial Intelligence Could Hijack Brain-Computer Interfaces and Take Control of Our Minds. Newsweek, 8 de novembro de 2017. Disponível em: <https://www.newsweek.com/artificial-intelligence-hijack-brain-computer-interface-control-decisions-ai-705511>

¹⁷ CUTHBERTSON A. Hacked Sex Robots Could Murder People, Security Expert Warns. Newsweek, 14 de fevereiro de 2019. Disponível em: <https://www.newsweek.com/hacked-sex-robots-could-murder-people-767386>

¹⁸ EDLER L. Five ways AI might destroy the world: ‘Everyone on Earth could fall over dead in the same second’. 7 de julho de 2023. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2023/jul/07/five-ways-ai-might-destroy-the-world-everyone-on-earth-could-fall-over-dead-in-the-same-second>

Zuboff faz um importante trabalho de descrever, nomear e denunciar o fenômeno de um capitalismo que extrai vorazmente a matéria-prima informacional dos usuários digitais. Porém, não deixa de trazer, em alguns momentos, alegações que se aproximam aos desses artigos de críticas de engajamento. Ao descrever o mercado de dados para venda de anúncios como um agente superpoderoso nas tarefas de predição e imposição de comportamentos, sua obra faz parecer que estaria denunciando os sórdidos bastidores das *big techs*. Mas, de certa forma, ela está replicando suas literaturas de venda, aquilo que é colocado na fachada, como se fosse o próprio *slogan* dessas empresas.

Os usuários são fornecedores de matéria-prima informacional e de inventário de atenção a ser vendida, mas os clientes dessas empresas são os anunciantes. Para as empresas que comprem visibilidade no espaço digital é muito desejável a ideia de que os algoritmos das plataformas se tornaram tão sofisticados a ponto de controlar intimamente os comportamentos dos consumidores. Anunciantes estão dispostos a despende grandes valores por essa tecnologia. Dessa forma, as críticas que superdimensionam essa potência também se tornam parte do fluxo de fascínio que mantém a própria euforia do mercado programático de publicidade.

Mas será que essas técnicas desenvolvidas por aprendizado de máquina de algoritmos preditivos e manipuladores estão se tornando tão efetivos assim? É muito complexo desenvolver essa resposta. É necessário se perguntar também de que tipo de efetividade estamos falando. A perfilagem de consumidores é muito efetiva em criar um público novo para as empresas ou acaba por encontrar justamente aqueles que já seriam seus clientes? Da mesma maneira, cabe perguntar sobre o que tem sido uma preocupante aplicação desses métodos na difusão de ideias políticas. Qual tem sido o papel dessas estratégias, estão efetivamente modificando as visões políticas de um segmento populacional, ou reunindo e radicalizando pessoas com visões parecidas em uma mesma causa?

Não há interesse aqui em responder essa questão. Entretanto, parece relevante pontuar que ao mesmo tempo que o campo publicitário se encontra otimista com essas perspectivas, há também alguns autores que têm levantado a possibilidade de que a publicidade direcionada por algoritmos pode estar sendo supervalorizada em relação a sua eficácia (Doctorow 2020; Vinsel, 2021). Inclusive, há artigos de opinião mais extremados, que consideram que o mercado programático de anúncios seria uma bolha financeira prestes a explodir (Edelman, 2020; Frederick & Martijn, 2019). Isso poderia acontecer se os anúncios no sistema de leilão online forem considerados menos eficazes do que o esperado, resultando na especulação de preços

significativamente mais baixos, o que afetaria adversamente o modelo de financiamento predominante da internet.

O argumento central de Hwang em sua obra, *Subprime Attention Crisis* (2020), é justamente de que essa crise de mercado poderia produzir um cenário comparável a crise imobiliária de 2008. O autor não oferece muitas articulações econômicas para sustentar esse paralelo. Contudo, independente do impacto econômico global, é possível reconhecer que isso produziria mudanças profundas no cenário digital: “A persistente falta de confiança nos mercados de publicidade online produziria uma internet mais fragmentada, menos acessível e presa a uma taxa de crescimento mais lenta, bastante distinta das últimas décadas de rápido crescimento no setor de tecnologia”¹⁹ (n.p).

A crença de que os algoritmos desenvolvidos pelas *big techs* tem alcançado ou estariam no caminho de alcançar resultados efetivos na apreensão da complexidade do ser humano parece ser um mito fundamental do atual espaço digital. Ao utilizar a palavra “mito”, não há pretensão de estabelecer em que medida essa crença é verdadeira ou falsa, mas afirmar que se trata de uma construção ordenadora desse espaço, que tem funcionado ao entorno disso. Mas com a falta de conhecimento que existe sobre essa efetividade, não é estranho pensar que esse cenário em que a tecnologia controla nossas mentes, tem algo de uma preocupação desejável, que nos desvia das questões que de fato tem se apresentado no cenário digital.

Para Cory Doctorow, escritor ativista dos direitos digitais, não podemos estimar o poder das corporações de tecnologia pela sua literatura de vendas aos anunciantes, sendo necessário diagnosticar o problema do capitalismo de vigilância de forma correta para lidar com ele. O autor afirma que o problema que encontramos, no aqui e agora do cenário digital, seria a maneira como essa indústria se tornou rapidamente um monopólio composto por um número mínimo de empresas. Ele se utiliza de uma frase, que diz ter retirado de uma publicação de rede social, para descrever a atual experiência da internet como: “cinco grandes sites, cada um preenchido com capturas de tela dos outros quatro”²⁰ (2020, p.38).

As gigantes da tecnologia abriram caminho na comercialização de um espaço que ainda está em estágios iniciais de regulamentação. Com uma complexidade maior na definição de seu alcance e do que constitui seu produto, essa indústria desfrutou de um nível de liberdade que, geralmente, é vetada a outros negócios. O Google, por exemplo, aparenta ser uma empresa

¹⁹ Tradução do autor – Original: *Persistent lack of confidence in the online advertising markets would produce a web that would be more fragmented, less accessible, and stuck at a slower rate of growth quite distinct from the last few decades of rapid growth in the technology sector*

²⁰ Tradução do autor – Original: *Five giant websites each filled with screenshots of the other four.*

de constante inovação criativa, de onde saem uma diversidade de novas tecnologias de ponta, encubadas em um ambiente de ideias arrojadas. Todavia, tirando o desenvolvimento da sua excelente plataforma de buscas em 1998, e sua plataforma de e-mails em 2004, o Google teve dificuldades de emplacar uma série de criações que foram desenvolvidas internamente na empresa.

O que o Google fez, desde lá, é utilizar seu imenso poder econômico para adquirir uma grande quantidade de empresas de tecnologia concorrentes que desenvolviam produtos semelhantes ou inovações interessantes. O Google não é o centro da inovação digital pelo seu potencial criativo interno, mas porque boa parte da inovação externa é englobada, por aquisição, em seu monopólio. A multinacional de tecnologia e comércio eletrônico, Amazon, também utiliza essa vantagem econômica para comprar competidores, assim como para assumir prejuízos que, a médio prazo, retiram empresas menos robustas do mercado.

Sobre esse aspecto em específico, não estaríamos lidando com novas problemáticas produzidas por uma tecnologia avançada que não entendemos, mas um conhecido problema do capitalismo tardio em seu processo de superacumulação de renda e criação de monopólios. É essa capacidade de constituir monopólio que realmente dá margem para um potencial de manipulação das empresas. Isso é fator central das implicações de um contexto em que existe um transbordamento informacional. **Em um cenário de grande fluxo informacional, as plataformas que detêm a maioria dos olhares têm o poder de determinar a maneira como a informação é disposto e hierarquizado, o que significa ser um agente organizador do regime de visibilidade digital.**

Ao procurar informações para se aproximar de um determinado tópico, por vezes é possível se contentar com uma pequena variedade de fontes sobre essa temática que dão a impressão de se chegar a um panorama minimamente amplo do tema. Simultaneamente, é possível se esquecer que essas fontes todas foram dispostas como visíveis pelo mesmo dispositivo de busca: “Controlar os resultados das consultas de busca do mundo significa controlar o acesso tanto aos argumentos quanto às suas refutações e, assim, deter controle sobre grande parte das crenças globais” (Doctorow, 2020, p.23).

Assim, há um imenso poder exercido por essas plataformas, contudo, sua origem não difere muito do que historicamente encontramos em regimes autoritários, instituições religiosas e agentes culturais dominantes. Ou seja, trata-se de uma capacidade de centralizar a regulação dos significados e da visibilidade da realidade social. Essa percepção se encontra também nas reflexões de Safatle sobre a indústria cultural (2022, p.35): “É o esquematismo da imaginação

que a indústria cultural toma do sujeito, é sua imaginação que é expropriada. Expropriação essa só possível porque tal esquematismo sempre foi um produto social”.

Dessa forma, parece problemático afirmar que os algoritmos de publicidade direcionada descobriram uma chave para entrar na mente humana. De fato, eles capturaram uma porta de entrada para o Imaginário, a saber, o olhar. Porém, essa via de acesso não é nova, já tendo sido amplamente explorada pela publicidade tradicional. Assim, seria mais seguro afirmar que aquilo que as plataformas realmente oferecem de potência inédita, no campo publicitário, é uma nova dimensão da capacidade de armadilhamento dos olhares.

Foi a plataformização do espaço digital que conseguiu colocar a atenção na forma de uma commodity, a ser vendido numa escala, velocidade e granularidade sem precedentes (Hwang, 2020). Em relação aos conteúdos, as plataformas cumpriram o mandamento de consumo citado anteriormente na teoria de Baudrillard, de que se tenha o demasiado para todos os públicos, tanto de usuários como de anunciantes.

Esse movimento conseguiu superar os meios tradicionais de comunicação em massa, devido a portabilidade de suas mídias de reprodução e sua imensa database informacional, com capacidade de segmentar audiências altamente específicas em um fluxo de visibilidade contínuo. A efetividade de sua segmentação publicitária é passível de questionamento, mas não há dificuldade de considerar efetivo seu mandamento de gozo. Isso é bem descrito na crítica de Doctorow (2020, p.36):

Quanto mais tempo você passa no Facebook, mais anúncios ele tem para mostrar a você. A solução para os anúncios do Facebook funcionarem apenas uma em mil vezes é para a empresa tentar aumentar quanto tempo você passa no Facebook por um fator de mil. Em vez de pensar no Facebook como uma empresa que descobriu como mostrar a você exatamente o anúncio certo da maneira certa para fazer você fazer o que seus anunciantes querem, pense nele como uma empresa que descobriu como fazer você passar por uma interminável torrente de discussões, mesmo que elas te deixem miserável, passando tanto tempo no site que eventualmente mostra a você pelo menos um anúncio ao qual você responde.²¹

É isso que fazem as plataformas de venda de atenção, que vão desde gigantes como Google e Meta até aquelas que replicaram suas estratégias em modelos de jogos *mobile*, páginas

²¹ Tradução do autor – Original: *The more time you spend on Facebook, the more ads it gets to show you. The solution to Facebook's ads only working one in a thousand times is for the company to try to increase how much time you spend on Facebook by a factor of a thousand. Rather than thinking of Facebook as a company that has figured out how to show you exactly the right ad in exactly the right way to get you to do what its advertisers want, think of it as a company that has figured out how to make you slog through an endless torrent of arguments even though they make you miserable, spending so much time on the site that it eventually shows you at least one ad that you respond to.*

de notícias, bancos de imagens, aplicativos de relacionamento e outros. **O que essas plataformas são especializadas em fazer é em produzir um modo de engajamento do olhar que envolve o consumo serial de conteúdos em sua forma-imagem, incitando um encadeamento contínuo de uso excessivo, na intenção de se tornar um acionista majoritário da atenção do usuário.**

4.9 OLHAR VORAZ

Nas práticas teatrais, há um exercício em que os atores são divididos em dois grupos. Um dos grupos recebe a instrução de permanecer enfileirado e imóvel, sendo observado pelos membros do outro grupo. Essa configuração é mantida por um tempo determinado. Em seguida, os atores do primeiro grupo são orientados a realizar pequenas tarefas ou interpretar personagens enquanto continuam sendo observados.

É notável como mesmo os atores que costumam sentir muita liberdade no palco, podem experimentar uma certa estranheza durante a primeira parte do exercício. Comumente é relatado que, depois que alguma atividade é encenada, o olhar dos observadores torna-se mais tolerável para aqueles que são observados. Isso traz uma situação peculiar, de forma que se o outro olha para o gesto, para o que é feito, ou atenta para o que é dito, há uma situação mais suportável, porém emerge um desconforto se esse olha diretamente.

Em sua crueza, o olhar é paralisante por demais, é necessário dar-lhe algo a ver, alguma pastagem para o olho. É diante da percepção desse olhar que parece apto a se desarmar, que Lacan (1985/1964, p.112) se questiona:

No que esse dar-a-ver pacífica alguma coisa? Senão nisto, que há um apetite no olho naquele que olha. Esse apetite do olho, que se trata de alimentar, constitui o valor de encanto da pintura. Este valor é, para nós, a ser procurado num plano bem menos elevado do que se supõe, naquilo que é a verdadeira função do órgão do olho, o olho cheio de voracidade, que é o do mau-olhado.

A mitologia do “mau-olhado” evoca a ideia de um olhar que invade, que contém algo destrutivo em sua ânsia, justamente por querer excessivamente. Esse olhar se articula com a ideia da inveja, como se esse desejo de um outro fosse capaz de despossar o sujeito daquilo que lhe pertence. É esse aspecto temeroso que predomina na mitologia do olhar, pois “não há em lugar nenhum qualquer traço de um bom-olhado, de um olho que bendiz” (Lacan, 1964/1985, p.112).

A iconografia do olho também pode ser encontrada em uma posição defensiva contra o mau-olhado, na figura do “olho grego”. A esse talismã, é atribuída a função protetora contra os olhares invejosos. Essa função é congruente com uma das possíveis interpretações destinadas à presença das gárgulas na arquitetura de catedrais góticas. Essas são percebidas como representações de criaturas diabólicas, mas que também poderiam ter uma função apotropaica, de afastar o mal através da presença de seres também monstruosos. O olho grego em seu aspecto apotropaico pode ser interpretado também como uma forma de usar o olhar voraz contra ele mesmo: “O olho pode ser profilático, mas em todo caso não é benéfico, ele é maléfico” (Lacan, 1964/1985, p.115).

Encontramos na primeira citação lacaniana a ideia de uma possibilidade de pacificação do olhar pelo visível. A tela digital tem ocupado essa função de dar coisas a ver insistentemente, desarmando o olhar voraz. Todavia, essa pacificação não pode ser tomada de fato como uma saciedade desse anseio, pois ela responde a essa inquietude do olho, mas também o estimula a ansiar ainda mais. Isso só oferece alguma espécie de pacificação em um sentido muito próximo ao termo em inglês “*pacifier*”, que pode ser traduzido como “pacificador”, mas é a palavra usada para denotar o objeto “chupeta”.

A tela acalma a voracidade do buraco pulsional do olho da mesma maneira que a chupeta tranquiliza a inquietação oral da criança. Há um alívio momentâneo que convoca a repetição desse destino específico para a angústia proveniente da inquietação pulsional. O aumento de uma destinação escópica do investimento do sujeito é também intensificação da voracidade do olhar, conseqüentemente é, ainda, ampliação da potência enquanto consumidor de conteúdo imagético.

Tal potencial de afetação das imagens sobre o olhar que anseia, envolve uma força que não passou despercebida às estratégias de captura do sujeito pela diversidade da oferta publicitária. A voracidade do olhar se mostrou extremamente frutífera para a mobilização de um fascínio que poderia recair sobre as coisas a consumir. O olho sobre a tela é o perfeito candidato para ocupar posição de consumidor de todo o excedente informacional que jorra das redes.

Por sua vez, a arquitetura do espaço digital atua para a mais efetiva circulação e armadilhamento desse olho que tudo quer ver. A incitação do olhar conseguiu constituir nesse espaço uma forma de comércio própria, como considera Bucci (2021, p.16): “A captura do olhar só se tornou historicamente possível como atividade econômica porque o capitalismo desenvolveu fórmulas replicáveis para seduzir o sujeito e atraí-lo para as telas e as teias digitais”

O antropólogo Massimo Canevacci (2008) criou o neologismo *eroptismo* para designar a forma pela qual as metrópoles comunicacionais se organizaram por uma série de fetichismos visuais. Desde o princípio, essa forma de fetichismo se encontra no cerne da publicidade. Contudo, é no meio digital que o espaço irá se organizar de forma *eróptica* por excelência, a tela é o lugar do império da visão em relação a todos os outros sentidos: “Os fetichismos contemporâneos, em particular quando configurados pela cultura digital, estão sempre mais materiais/imateriais. Como as mercadorias visuais. Como a metrópole comunicacional” (p.17).

De qualquer maneira, isso que o olho quer ver nunca se encontra de fato na imagem digital. O objeto da pulsão escópica não é ele mesmo visível, pois ele consiste no próprio olhar. É esse o elemento em falta que é posto a circular na tela e, uma vez esvaziado seus avatares imaginários — com objetos, cenas e personagens presentes como conteúdos visibilizados — é o olhar que resta nessa dinâmica: “De maneira geral, a relação do olhar com o que queremos ver é uma relação de logro. O sujeito se apresenta como o que ele não é e o que se dá para ver não é o que ele quer ver. É por isso que o olho pode funcionar como objeto a, quer dizer, no nível da falta” (Lacan, 1964/1985, p. 102).

Para Lacan, o olhar como objeto é sempre de alguma forma externo ao sujeito. Na ânsia por ver mais, o sujeito coloca o plano escópico em cena de maneira que ele também se percebe visível, aquilo que ele vê produz especulações sobre si enquanto objeto diante do olhar. O olho vidente também se reconhece como objeto visível, o que implica em interrogar-se sobre o olhar voraz do Outro.

Sobre esse aspecto, a percepção da voracidade do olhar pode produzir angústia, o que não indica que o sujeito estabeleça uma relação de exclusiva repulsa ao olhar. Pelo contrário, tal afeto revela essa relação como erotizada (Bataille, 2017), o olhar temido é também aquele que o sujeito anseia. Se por vezes surge a angústia, é justamente porque o olhar adentra o campo pulsional pelo qual o desejo circula. O sujeito que reconhece esse constante “querer ver”, acaba também por ser questionado ao ser olhado: o que esse outro quer?

Freud (2010/1915) reconhece que a pulsão pode assumir configurações diversas em relação aos seus objetos. Ao considerar os destinos pulsionais, ele articula conceitos como a possibilidade de “ambivalência” da pulsão. Isso significa dizer que o investimento escópico consegue assumir tanto o lugar do “ver” quanto o lugar do “ser visto”. O exibicionista e o voyeur não são necessariamente personagens diferentes, ambos estão colocando em cena o olhar como objeto. Essa convergência é aparente nas funções do usuário digital contemporâneo

que está, ao mesmo tempo, investido como produtor e consumidor de coisas a ver no espaço digital, ou *prosumer*, como nomeado por Alvin Toffler (1980).

Podemos, inclusive, ir além da ideia freudiana de ambivalência da pulsão e considerar cisão entre a visão e o olhar, mencionada anteriormente ao fundamentar os conceitos lacanianos. Foi afirmado que essa dinâmica do olhar traz uma dimensão dividida, tal como é próprio do sujeito do inconsciente: “No campo escópico, tudo se articula entre dois termos que funcionam de maneira antinômica — do lado das coisas há o olhar, quer dizer, as coisas têm a ver comigo, elas me olham e, contudo, eu as vejo” (Lacan, 1985/1964, p.106).

O campo da visão envolve a percepção dos objetos vistos em suas aparentes unidades, reiterando as presenças dos corpos e dos artefatos. Por sua vez, a dimensão do olhar se volta para aquele que vê, de forma que se abre um campo de afetação e não de percepção. Dessa maneira, o sujeito é confrontado não somente com a presença dos objetos percebidos através de imagens, mas também por uma ausência que interroga o sujeito. De certa forma é o Real que interroga, pois não há de fato imagens para serem vistas: “a imagem começa quando paramos de ver o que é materialmente dado, para ver outra coisa, para reconhecer uma figura conhecida” (Wolff, 2005, p.20).

Essa percepção traz a ideia da consciência como lugar que não é de conhecimento, mas de reconhecimento. Entraríamos, então, na questão daquilo que é familiar ou infamiliar para o sujeito. Nesse ponto, já não é mais possível pensar que esse familiar seria aquilo que se conhece por inteiro, em contraposição a um estranho do qual se seria completamente alheio. O infamiliar, o *unheimlich* freudiano, diz daquilo que coloca a organização imaginária em questão. Quando o sujeito reconhece que ele não é o que a captura especular unitária faz ver, assim como sua *Umwelt*, seu entorno, não é bem o que aparenta o fascínio das imagens, teríamos o efeito de estranhamento.

Isso é mais do que dizer que as coisas não são como aparentam, aliás, também não se sabe como as coisas são. O importante é que a aparência também é um campo de atravessamento da linguagem, a imagem se utiliza de um repertório simbólico para se conformar como tal: “A visão, como efeito do mundo simbólico, é o verdadeiro impulso, o verdadeiro segredo da captura narcísica”²² (Lacan, 1965-1966, p.261). Não é estranho que uma vez que se perceba uma imagem ela já esteja sempre de alguma forma dotada de atributos e valorações, os quais parecem inelutáveis de serem percebidos em sua superfície, mas que não são de fato

²² Tradução do autor – Original: *Le regard comme effet du monde symbolique, être le véritable ressort, le véritable secret de la capture narcissique.*

propriedades externas à linguagem que constitui o sujeito. Por essa razão Lacan (1964/1985) afirma que as coisas nos olham, pois tem a ver conosco.

A visão é o campo em que ocorre uma reiteração imaginária, as coisas as ver são percebidas através da evidência. Nessa posição o visível se encontra pleno de sentido, mas se trata de um efeito de sentido alienado de sua causa. Há uma captura narcísica na visão, pois a evidência parece encontrar uma verdade do mundo, contudo, só encontra o mundo enquanto *Umwelt*, invólucro do Eu. É a própria imagem e seu conjunto de imagens ideais que o sujeito acaba encontrando no campo visual, fazendo da visão o lugar da realidade familiar, reiteração de figuras e esquemas conhecidos.

Lacan (1985/1964, p.106) enfatiza o aspecto alienado da visão, em que o olho percebe as coisas sem notar que também se coloca lá onde vê: “Neste sentido é que é preciso entender a palavra martelada no Evangelho — Eles têm olhos para não ver. Para não ver o quê? — Justamente que as coisas têm a ver com eles, que elas os olham”. Mas é precisamente na medida que o sujeito é olhado por aquilo que vê, que a evidência também está apta a ser perturbada por essa dinâmica. Ali onde a visão estremece existe o estranhamento e o olho, órgão da visão, é deposto para entrar em cena o olhar enquanto objeto da perda. Dito de outra forma, a captura imaginária se perde, e o trabalho simbólico é convocado para dar conta do Real que desponta.

Partilhando da percepção lacaniana, o historiador e crítico da arte Didi-Huberman utiliza essa noção em seu livro, *O que vemos e o que nos olha* (2010). Ele considera que há uma faceta do gesto de ver que ocorre como um exercício tautológico, sendo que a visão sustenta que os objetos sejam tais como são vistos, trazendo uma obviedade autorreferente das coisas a ver. Entretanto há no olhar também uma potência de inquietação que rompe com a aparência, uma vez que aquilo que é visto olha para o sujeito e se abre como uma questão para além da obviedade do visível: “[...] há aquilo que, direi novamente, que me olha: e o que me olha em tal situação que não tem mais nada de evidente, uma vez que se trata ao contrário de uma espécie de esvaziamento” (Didi-Huberman, 2010, p.37).

Sobre as possíveis posições do sujeito em relação a essa esquizo do olhar, é plausível perguntarmos: em que dimensão dessa dinâmica ocorreria a circulação do olhar no espaço digital pelas telas? Obviamente é necessário responder isso considerando que, sem dúvida, o olhar transita entre essas dimensões, com complexidades e singularidades das relações que cada usuário estabelece com esse espaço. Para além disso, o que é admissível considerar é que **o modo de navegação próprio do consumo serial de imagens, depende de um certo ritmo de consumo de conteúdos, que são apresentados em sua conformação mais sintética e evidente possível.**

Nesse regime, geralmente a imagem não tem função de um lugar de parada, pois é desejável que essas sejam vistas na forma de presenças que se impõe para serem rapidamente introjetadas ou rechaçadas, “curtidas” ou desprezadas. Da mesma forma, não é privilegiado o potencial polissêmico dos conteúdos imagéticos, a publicidade e toda a imageria que reproduz ideais são formuladas com objetivos de produzir efeitos de sentido que reverberam pelo campo familiar do Imaginário. Não há interesse nessa estética de que se interroge as mensagens publicitárias ou a estrutura que as sustenta.

Também não é característico dessa dinâmica de circulação que as imagens produzam estranhamento, principalmente porque nenhuma está particularmente em destaque nesse modo de consumo, o visível está posto em lampejos. O excessivo é marca desse regime, e todos os conteúdos estão ali mergulhados no excesso, como “um entre tantos outros”. Isso implica sempre em uma visibilidade dentro de uma fila incessante de coisas a ver. A atual relação com a tela se caracteriza mais pela “rolagem” do que pelo “clique”, ou seja, mais pela circulação no excesso, do que por uma escolha de uma parcela que implica em uma perda.

Na instigação do consumo digital, o olhar voraz é armadilhado em sua ânsia de devorar tudo aquilo que é visível, o olho está nesse espaço como acumulador de imagens. Em contraste com esse anseio, ele parece não reter quase nada do que consome, o que tem implicado em uma dificuldade de narrar essa experiência, como será possível discutir em outro capítulo. O consumo de conteúdo imagético se apresenta nesse regime de forma emparelhada com o conhecido acúmulo de bens.

Sobre essa questão, Didi-Huberman reconhece que enquanto o visível se mantém no campo do familiar, esse parece estar na dimensão do ganhar: “Sem dúvida, a experiência familiar do que vemos parece na maioria das vezes dar ensejo a um ter: ao ver alguma coisa, temos em geral a impressão de ganhar alguma coisa. Mas a modalidade do visível torna-se inelutável — ou seja, voltada a uma questão de ser — quando ver é sentir que algo inelutavelmente nos escapa, isto é: quando ver é perder. Tudo está aí” (2010, p.34). A incitação ao excessivo depende desse sentimento de que existe mais a se ganhar, também depende da constante frustração desse olhar que nunca vê de fato o que quer, para a reiteração de um ver ainda mais.

O movimento, em que o ver parece um ganho a ser acumulado, contém também a ameaça de que o que não está sendo visto está sendo perdido. Essa provocação é constante em algumas táticas de engajamento que visam conseguir cliques, comumente nomeados de *clickbait* (iscas de clique). Algumas dessas estratégias se utilizam de chamadas que evocam uma ideia de urgência, como se houvesse um risco ao ignorar o conteúdo mostrado.

Trata-se de um uso comum nas propagandas acopladas aos conteúdos audiovisuais, que costumam ser exibidas por alguns segundos antes da reprodução de vídeos em plataformas. Para além do anúncio acoplado, esse mesmo recurso é também amplamente utilizado na chamada dos próprios vídeos em questão, o que faz ver como a adoção de diversas estéticas de engajamento tem se tornado o modo geral de disposição de conteúdo digital.

4.10 IMAGENS

A disseminação das imagens é um fenômeno de destaque para o campo da crítica cultural desde o último século. Não é difícil encontrar na literatura a percepção da imagem como elemento fundamental para analisar as mudanças nas dinâmicas do laço social, principalmente a partir da popularização da técnica fotográfica. Em seu texto, *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica* (1936/2015), Walter Benjamin já antevia que a relação com a imagem nunca mais seria mesma depois da possibilidade de sua rápida replicação. Embora a imagem sempre tenha sido reproduzível de alguma maneira, esse processo envolvia uma temporalidade específica que sofreu uma mudança radical com as tecnologias modernas de reprodução imagética.

Assim, a imagem passa a ter um outro estatuto: “Ao multiplicar a reprodução, ela substitui sua existência única por uma existência massiva” (p.57). Benjamin percebe nisso uma transformação interna radical no domínio das artes visuais, pois implica uma nova abordagem em relação às obras, em que parte de seu valor enquanto experiência estética não mais se baseia na condição de ser um objeto único. Além dos impactos no campo artístico, essa existência massiva traz uma penetração das imagens em diversas esferas culturais, o que faz dessa situação um elemento fundamental para pensar as relações sociais como um todo.

Por sua vez, a escritora Susan Sontag (1980/2004) reconheceu em suas reflexões como a fotografia transformou a maneira de se relacionar com o mundo. Para ela, não somente as pessoas passaram a se deparar com um maior número de imagens, mas também a se relacionar com todas as coisas como se fossem imagens. Sontag sugere que a imagem fotográfica se tornou uma parte inseparável da ideia de modernidade:

Uma sociedade se torna ‘moderna’ quando uma de suas atividades principais consiste em produzir e consumir imagens, quando imagens que têm poderes excepcionais para determinar nossas necessidades em relação à realidade e são, elas mesmas, cobiçados substitutos da experiência em primeira mão se tornam indispensáveis para a saúde da economia, para a estabilidade do corpo social e para a busca da felicidade privada (p.85)

Esse pensamento reverbera a noção conceitual da “sociedade do espetáculo” de Debord (1968/1997), pois nessa denominação está destacada a ideia de que a quase onipresença das imagens trouxe desdobramentos não somente para o campo do consumo, mas se tornou também parte integrante dos modos contemporâneos de organização social e subjetivação.

Ao considerar essas leituras, o conceito do Imaginário lacaniano se mostra relevante para explorar a maneira pela qual as imagens são abordadas em tais discursos. Neles encontramos a percepção de que, o aumento da exposição e da interação com produtos imagéticos, incluiu também uma transformação social ao privilegiar a forma-imagem como o modo geral de estabelecer relações com o mundo. Portanto, para além de uma proliferação quantitativa dos produtos imagéticos, é o próprio modo de operar com a realidade por meio de imagens — o Imaginário — que está em questão nessas análises.

É possível pensar a atual configuração do espaço digital a partir dessa perspectiva, pois, **o conteúdo quando moldado visando uma rápida circulação do olhar e o encadeamento serial de visibilidade, acaba por assumir uma formatação mais apta de ser consumido em sua forma-imagem.** Significa dizer que a infraestrutura técnica das plataformas tende a propagar os conteúdos somente na medida em que se aproximam de unidades informacionais sintéticas, fascinantes e evidentes. Esse modo de dispor intenciona que o olhar seja rapidamente capturado, que ele saiba posicionar com facilidade o que é visto dentro do campo familiar, como algo a ser introjetado ou rechaçado, e depois prossiga rapidamente ao próximo conteúdo da sequência de visualidade.

Isso sugere que, mesmo os conteúdos que não dependem de figuras, costumam ser formatados para consumo em uma disposição e uma temporalidade própria da evidência imagética. Um exemplo desse fenômeno são as implicações da divulgação de materiais jornalísticos no espaço das redes sociais. É comum percebermos uma tendência de consumo de notícias que se concentra exclusivamente na visada dos enunciados das manchetes, por vezes acopladas a figuras. Estas por si só, parecem adquirir valor de serem compartilhadas ou comentadas, sem que haja necessidade de acesso ao conteúdo na íntegra.

Existe ainda uma outra modalidade de consumo de notícias que ocorre através de sua repercussão nas reações das postagens vinculadas aos tópicos em destaque nas plataformas, como o X. A funcionalidade de “tendências” destaca os assuntos mais comentados no momento, permitindo que os usuários participem das discussões “em alta”. O funcionamento do X é pautado na exibição de enunciados sintéticos, oferecendo uma interface simples e direta para compartilhar pensamentos e informações em um formato de *microblogging*, limitando as postagens a 280 caracteres para usuários não assinantes.

A restrição de caracteres textuais poderia sugerir que o tempo gasto na plataforma seria menor do que o tempo dedicado à leitura de acesso direto ao conteúdo jornalístico. No entanto, na prática, os usuários frequentemente navegam reiteradamente por uma série de discussões formadas por pequenas unidades textuais, enquanto o modo de acesso às páginas de notícia não tem sido tão eficaz na tarefa de reter a atenção dos usuários por períodos prolongados.

Os jornais digitais têm encontrado dificuldades em fazer com que o sistema de monetização por publicidade funcione efetivamente para suas páginas. Ao mesmo tempo, parece que os usuários têm demonstrado certa resistência em aderir a um modelo de conteúdo por assinatura paga, especialmente em meio ao grande fluxo de compartilhamento informacional (Schulte-Uentrop; Thurman; Wilczek, 2023). Essa situação tem transformado parte do campo da produção jornalística, acentuando práticas de criação de conteúdo baseado na quantidade, para alcançar um maior número de exibição de anúncios publicitários, dentro de um contexto em que a relevância do conteúdo rapidamente se esvai.

Nesse modelo de publicação, observa-se um constante fluxo de novas manchetes, acompanhadas de chamadas envolventes que frequentemente replicam afirmações de outras fontes que obtiveram sucesso em gerar engajamento. A pesquisadora de comunicação Pollyana Ferrari (2017, p.409), destaca essas mudanças ao fazer uma crítica sobre esse funcionamento: “Em vez de pesquisar um tópico e comunicar suas descobertas ao público, os jornalistas simplesmente pegam citações obrigatórias — mas artificiais — de ‘especialistas’ para validar seu jornalismo de visualizações de páginas”.

Tal questão aponta como o modelo de negócios das plataformas tem modificado uma diversidade de campos, produzindo desdobramentos para além do interior de seus domínios. Isso envolve a atual instabilidade de legitimação da informação, pois no ambiente digital, os veículos de comunicação competem com um volume gigantesco de informações e precisam de tráfego constante para gerar receita por meio de publicidade. Com a concentração dos olhares nas grandes plataformas, as notícias acabam dependendo fortemente dos seus critérios algorítmicos para alcançar o público. Dessa maneira, os conteúdos também vão se formatando para ser exibidos nesse espaço, assim como acabam adotando a velocidade da repercussão online dos acontecimentos, há uma pressão para priorizar a publicação ao invés da investigação.

Se podemos afirmar que os conteúdos no ambiente digital tendem a adotar uma configuração semelhante à das imagens, também é inegável que são os próprios conteúdos imagéticos que têm predominado nesse espaço. As redes sociais visualmente orientadas têm crescido significativamente, com plataformas como Instagram, Snapchat e TikTok ganhando uma popularidade crescente nos últimos anos, concentrando-se principalmente em imagens e

vídeos curtos. Além das plataformas em si, é notável a proliferação de funcionalidades internas que incentivam modalidades de consumo de imagens mais serializadas e aceleradas, como a ascensão dos *reels* do Instagram e dos *shorts* do Youtube. Isso reflete uma preferência crescente por conteúdo visualmente estimulante e de fácil consumo.

Sobre esse aspecto é interessante observar como as análises de autores previamente mencionados, como Baudrillard, Debord, Sontag, abordaram o impacto significativo da presença ubíqua das imagens no tecido social, em uma época em que a disseminação das tecnologias digitais em rede ainda não havia estabelecido o cenário de fluxo de imagens que observamos hoje. Como reconhece a antropóloga Paula Sibilia (2016, p.347) “Há quatro décadas, quando Debord deu a conhecer suas reflexões, ainda estava se delineando no horizonte a espetacularização do mundo que agora vivenciamos com tanto estrépito”.

De diversas maneiras as bases daquilo que Debord pensou sobre o espetáculo explicita efetivamente alguns lugares de destino das imagens no século XXI. Muitas das articulações que envolveram a ascensão dos meios de comunicação de massa, também nos ajudam a refletir o espetáculo no cenário contemporâneo, mesmo esse estando marcando por uma transmissão que não é mais unilateral, além de ser simultaneamente globalizada e personalizada. Isso demonstra uma análise que não somente criou um discurso sobre seu momento, mas também sobreviveu no tempo como um exame dos direcionamentos dessa situação.

É possível reconhecer também, que na atualidade os mecanismos de reprodutibilidade da imagem alcançaram um nível que está para muito além do que foi discutido também por Walter Benjamin. Nas palavras do pesquisador e artista visual, André Parente (2011, p.13):

As novas tecnologias de produção, captação, transmissão, reprodução, processamento e armazenagem de imagem estão aí, como uma realidade incontornável: o telescópio, o microscópio, a radiografia, a fotografia, o cinema, a televisão, o radar, o vídeo, o satélite, a fotocopiadora, o ultrassom, a ressonância magnética, o raio laser, a holografia, o telefax, a câmera de pósitrons, a infografia.

De qualquer modo, a despeito de todas as funcionalidades desses aparelhos, há aqueles que conseguiram fazer com que a imagem adentrasse intimamente nos modos de vida. No atual cenário, imagens são consumidas e produzidas de forma serial por aparelhos portáteis que se atrelaram como uma extensão corporal: “[...] nosso cotidiano é tomado por essas pequenas máquinas que se acoplam intimamente ao nosso corpo e à nossa subjetividade” (Albuquerque; Hennigen; Fonseca, 2018, p.2).

Na progressão de uma única década, foi possível considerar que a câmera dos *smartphones* alcançou uma centralidade funcional desse aparelho acima da sua capacidade

original de realizar ligações. A cada atualização, juntamente com o aumento de processamento, há uma reiteração das melhorias das câmeras fotográficas dos aparelhos celulares. Como reconhece Sibilia (2016), tais aparelhos são objetos exemplares da junção triunfante entre visibilidade e conexão.

É perceptível a riqueza que encontramos na possibilidade de criação e reprodução de conteúdo por múltiplos atores em rede. Ao mesmo tempo, essas novas dinâmicas não deixam de trazer aspectos a serem pensados. Os efeitos desse fluxo nos aparecem como uma dessas questões, como algo que não podemos escapar e que demanda por uma reflexão sobre as formas de navegar e organizar informação nessa gigantesca database.

Essa se torna uma questão impossível de ser descartada enquanto elemento de exame cultural. Como considera André Parente (2011, p. 14), não há a possibilidade de se pensar uma análise contemporânea que não passe pela “[...] enorme multitude de sistemas maquínicos, em particular a mídia eletrônica e a informática, que incidem sobre todas as formas de produção de enunciados, imagens, pensamentos e afetos”.

Impulsionados pelas plataformas que priorizam conteúdos visuais, pela proliferação de bancos de imagens massivos, pelas interfaces estruturadas em torno de imagens publicitárias, pela emergência de transmissões de imagens ao vivo e, até mesmo, pela vanguarda das tecnologias de geração de imagens e vídeos através de inteligência artificial, testemunhamos um dilúvio das imagens. Elas têm sido o modo favorito de expressão do excesso informacional, mas como foi pontuado, é necessário reconhecer que esse ambiente moldado para imagens interfere para além desses conteúdos. **No espaço digital a imagem tem jorrado em excesso, ao mesmo tempo em que a forma dominante de tentar lidar com todo o excesso informacional tem sido emoldurá-lo como imagem.**

Percebendo os desdobramentos de um cenário de excesso de imagens, que superou consideravelmente o momento descrito por Debord, o escritor Adauto Novaes organizou uma coletânea de textos convidando autores a explorar essa temática, intitulando-a como *Muito Além do Espetáculo*. Mais recentemente, Eugênio Bucci, que foi um dos autores que esteve incluso nessa coletânea, elaborou um artigo (2020) em que tenta responder à questão sugerida no título, se estaríamos realmente em um estágio que transcende essa definição de espetáculo.

Bucci responde simultaneamente concordando e discordando. Ele considera que o espetáculo não foi superado, ainda estando presente como o principal elemento de organização social. No entanto, ele sugere que é necessário considerar suas expressivas modificações: “Estamos muito além do Espetáculo porque o Espetáculo, tal como foi identificado nos anos

60 por Guy Debord, já se transformou e já revolucionou suas entranhas e suas antenas muitas vezes desde então, transformando também a própria humanidade, ao menos um pouco” (n.p).

São essas transformações que o autor intenciona abordar em sua obra *A superindústria do imaginário* (2021). Como afirmado anteriormente, seu argumento indica uma apropriação do imaginário pelo capitalismo, de forma que o olhar é posto para trabalhar a favor do mercado:

o capital aprendeu a fabricar discursos: uma marca, uma grife, um apelo sensual que faz de uma mercadoria ordinária um amuleto encantado. O mais incrível é que as imagens, os signos e os discursos têm valor de troca. São mercadorias, mas não são mercadorias quaisquer: são as mercadorias dominantes, que flanam por aí na velocidade da luz para incidir no cerne do valor de todas as outras mercadorias. O capital deixou de lado os objetos físicos e virou um narrador, um contador de histórias, e se fez um produtor de significações (Bucci, 2021, p.13).

Apesar de manter um diálogo constante com a psicanálise, Bucci diferencia o termo "imaginário" utilizado em sua obra do conceito de Imaginário lacaniano. Nesta pesquisa, é importante ressaltar o oposto, pois faz parte desta análise a percepção de uma articulação entre o regime de visibilidade digital e um certo privilégio das imagens e do Imaginário nesse modo de relação. Sobre diversos aspectos, não é incongruente ler uma relação daquilo que Bucci aborda como imaginário para pensar esse registro lacaniano.

É possível articular aqui o que Bucci descreve, como sendo o “capitalismo contador de histórias”, como um mecanismo de mercado que utiliza do olhar para cristalizar sentidos e imagens, os quais funcionam como elementos de valoração e de formação de ideais, ou seja, como formas de referência para o Eu e para a configuração de seu invólucro, seu *Umwelt*. Para isso, todo o jogo da linguagem é mobilizado, porém seus efeitos tendem a passar despercebidos como tal. Trata-se realmente de uma fixação de imagens, ocorrendo como uma produção de sentidos coletivos alienados de sua gênese.

Fixar esses sentidos como imagens óbvias — como realidade imaginária — é um trabalho que requer a mobilização de múltiplos olhares. Assim como na icônica cena do estádio do espelho, o olhar de um outro opera para dar assentimento ao fato de que aquela imagem seria realmente aquilo que a criança parece ver, aí a ilusão se produz. Portanto, é necessário colocar olhares a trabalhar. Na visibilidade das telas, o visível é aquilo que existe. Assim, tornar algo visível é criar sua existência, sua legitimidade e seu valor cultural. Como nos diz Bucci (2021, p.13): “O capitalismo se deu conta de que o olhar não é simplesmente um polo receptor das mensagens ou imagens prontas, mas uma força constitutiva de sentido social”.

4.11 VITRINE

Como foi possível articular, a apropriação do Imaginário pelas imagens mercadológicas já é uma noção presente no conceito de espetáculo. Debord (1968/1997) alerta sobre essa propriedade de fascínio que o consumo adquiriu: “O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo” (p.30).

Podemos entender uma das direções dessa afirmação pelo reconhecimento do quanto a mercadoria ascendeu à visibilidade. A outra direção é ainda mais relevante para pensarmos na configuração do espaço digital. Nesse caso, encontraremos a presença de um processo que transforma tudo que é visível na forma de mercadoria, o que envolve um regime de visibilidade sempre marcado pelo funcionamento da vitrine.

A vitrine coloca objeto para o desejo enquanto imagem, o que demanda um processo de atribuição de sentidos e, simultaneamente, a sustentação da ilusão de uma propriedade inerente ao objeto. Nesse gesto, há uma produção de fascínio alienado de sua estrutura. É precisamente no plano do Imaginário que esse efeito pode se cristalizar, encantando o objeto como a peça faltante de uma imagem completa. Sobre esse aspecto, Lacan (1956-1957/1995, p.25) observa que essa relação sugere um reencontro de algo perdido de si mesmo, na medida em que, ao nível do Imaginário, o objeto sempre implica alguma forma de identificação:

Enfim, o terceiro tema em que o objeto nos aparece, seguindo-o em Freud, é o da reciprocidade imaginária, a saber que, em toda relação do sujeito com o objeto, o lugar do termo em relação é simultaneamente ocupado pelo sujeito. Assim, a identificação com o objeto está no fundo de toda relação com este.

O verdadeiro produto da vitrine é o olhar. Essa fachada é um anzol para captura e, antes de tudo, é o fascínio que a vitrine produz que o sujeito gostaria de se apropriar. Sobre isso, podemos pensar a consideração de Lipovetsky e Serroy (2015) em relação ao gesto decorativo das vitrines: “[...]trata-se de fato de pôr em cena os produtos, num cenário apropriado, transformando-os num espetáculo deslumbrante”. Importante destacar nesse funcionamento a ideia de um “cenário”, considerando que esse implica uma visibilidade controlada, sendo arquitetada e investida para seduzir e armadilhar o olhar.

Esse é um elemento importante de diferenciação do espaço geográfico e do espaço digital. No ambiente geográfico, a visibilidade é permeada por elementos residuais, coisas que estão visíveis e ocupam o espaço físico, mas não foram necessariamente intencionadas como parte da arquitetura desse ambiente. Por vezes, isso atua, inclusive, na função de um sintoma,

como é o caso do lixo no espaço público. A tela, por sua vez, exhibe aquilo que está programado, de forma que nessa espacialidade há pouca visibilidade residual, ou seja, há uma mínima exposição do que não foi previsto como tal. Obviamente que o conteúdo tende a ser extremamente imprevisível, os usuários publicam todo tipo de coisa, mas cabe marcar que isso não envolve o aspecto residual do visível, pois os modos previstos de publicar, a circulação e a posição que esses conteúdos irão ocupar são reguladas por um sistema que tem que reproduzir ativamente os conteúdos através das instruções das plataformas.

Desse modo, a tela tem se tornado a conformação de excelência da vitrine, nela as imagens podem ocupar todos os aspectos desejados de uma exibição controlada e se tornar a própria medida da realidade. O espaço digital envolve um modo de visibilidade que se dá através de uma exibição constante de presenças imagéticas, de forma que o que está ausente nos contornos do visível nesse espaço torna-se inexistente, “[...] por que não existe, por bons motivos, imagem da falta” (Lacan, 1963/2005, p.51).

As dificuldades decorrentes da proliferação informacional por vezes sugerem que tudo estaria dado como visível no espaço digital. Todavia, esse excesso possui suas categorias de visibilidade e de invisibilidade. Em uma primeira ressalva, é notável que a própria incapacidade de consumir o excesso por inteiro, já implica uma forma de invisibilidade. Por exemplo, podemos imaginar uma situação fictícia em que alguém deseja esconder um determinado livro dos olhares indiscretos. Uma abordagem bem eficiente seria queimá-lo, deixando apenas cinzas como rastro. No entanto, possivelmente não se teria efeitos diferentes ao integrá-lo como parte de uma biblioteca gigantesca, onde a organização e a disposição dos livros não são claramente apresentadas ao público. Nesse caso, o livro estará escondido ali mesmo onde está posto como disponível.

O excesso em si tem o potencial de obscurecer coisas em seu meio. No entanto, é importante lembrar que, mesmo nesse fluxo contínuo de visibilidade, há elementos que são ativamente excluídos desse campo pelos seus mecanismos internos. Isso pode ocorrer tanto por uma eliminação de conteúdo quanto pela retirada de sua prioridade na hierarquização dos conteúdos a serem exibidos, podendo chegar ao ponto de se tornar completamente marginal ao núcleo do visível. Se esse aspecto da dinâmica digital é por vezes esquecido, não é por acaso. De fato, há um interesse das plataformas em serem vistas exclusivamente como canais totalmente abertos, em que todos podem se conectar em rede sem restrições ou amarras.

Com frequência, aceitamos a ideia da internet conforme os enunciados promovidos por seus atuais gestores, como se esta fosse exclusivamente um espaço de progresso democrático e abertura imparcial à informação. Tarleton Gillespie (2018a), argumenta que é

crucial centralizarmos a noção de que a atividade de moderação de conteúdo é o fazer essencial das plataformas. Somente ao considerarmos isso poderíamos conceber efetivamente o que constitui uma plataforma e seus efeitos.

Então, embora as plataformas digitais frequentemente se apresentem como meros intermediários neutros, elas exercem um poder editorial significativo ao decidir quais discursos são permitidos ou proibidos em suas páginas. Da mesma forma, esse poder é exercido na ação de hierarquizar a visibilidade, inclusive privilegiando produtores de conteúdo e anunciantes que pagam pela promoção na plataforma. Como observa Gillespie (2018a, n.p.) “Um foco na moderação corta o mito de que seriam canais neutros, revelando seus mecanismos internos, suas lógicas impulsionadoras, seus imperativos econômicos e o impacto real que deixam nas dinâmicas da sociabilidade e do discurso público”²³

As grandes empresas não têm interesse em serem reconhecidas como moderadoras de conteúdo, nem pelos seus usuários nem pelos governos que têm autoridade para regulamentar suas práticas. Assumir essa posição implica uma mudança na percepção do público em geral sobre a liberdade de expressão na internet, ao mesmo tempo que responsabiliza as plataformas pelos potenciais efeitos nocivos dos conteúdos que elas hospedam. Nesse contexto, as decisões das empresas costumam ser evasivas, com pouca transparência sobre o que é permitido e o que é removido de suas páginas.

O gesto de retirar conteúdo da visibilidade fica tão a margem do discurso das empresas que inclusive torna a própria profissão atrelada a essa função quase por inteiro invisibilizada. É comum a percepção de que a moderação de plataformas é exclusivamente conduzida por algoritmos automatizados de aprendizado de máquina. No entanto, por trás disso, também se encontram trabalhadores enfrentando algumas das piores condições de trabalho dentro desse campo (Roberts, 2019). A própria menção sobre a existência dos profissionais de moderação de conteúdo já acaba por colocar em foco as questões problemáticas associadas ao monopólio da circulação digital por um número reduzido de plataformas.

Enquanto alguns usuários podem experimentar uma vivência das mídias sociais em que tudo que é postado permanece público tal como uma via direta entre o usuário e uma interface completamente aberta, outros podem percebê-las como um ambiente de censura inóspito para o tipo de uso intencionado. O importante de ser destacado é que essa experiência vai estar

²³ Tradução do autor – Original: *A focus on moderation slices through the myth that they are neutral conduits, to reveal their inner workings, their animating logics, their economic imperatives, and the actual footprint they leave on the dynamics of sociality and public discourse*

determinada por um conjunto de regras que replicam valores estabelecidos por um pequeno grupo de pessoas inseridas em um pequeno conjunto de empresas.

Para o usuário que partilha de um contexto cultural próximo aos gestores, ou intenciona um uso previsto como desejável a eles, a moderação vai se tornar uma atuação imperceptível. Essa visão pode diferir radicalmente para grupos de usuários que conflitam com a imagem parcial, porém universalizante, do que seria o público das plataformas na visão de seus gestores:

As plataformas de mídia social podem se apresentar como serviços universais adequados para todos, mas quando as regras de propriedade são elaboradas por pequenas equipes de pessoas que compartilham uma determinada visão de mundo, nem sempre são adequadas para aqueles com experiências diferentes²⁴ (Gillespie, 2018a, n.p.).

Tal como apontado pela pesquisadora do trabalho digital Sarah Roberts, em sua obra *Behind the screen* (2019), geralmente se assume a disposição dos conteúdos visíveis na rede como algo dado, de forma que estariam lá por serem de alguma maneira os “mais relevantes”, possuindo um valor inerente. Para ela, qualquer discussão sobre a internet, da forma que essa se apresenta na contemporaneidade, deve considerar os processos pelos quais certas parcelas de conteúdos são capazes de se tornarem visíveis e quem toma essas decisões.

Isso é particularmente importante quando se reconhece que os “valores” das empresas que determinam suas políticas de moderação, também envolvem a conciliação de diversos interesses, como pressões provenientes de acionistas, anunciantes e atores políticos. Além de tentar não sofrer represálias por parte desses agentes, o interesse interno nas modalidades de produzir lucro vai ser determinante sobre aquilo que se torna mais ou menos visível, assim como o modo pelo qual essa visibilidade será emoldurada e consumida.

Então, ao contrário do que pode parecer, a visibilidade plataformizada das telas não tem tido o funcionamento tal como se fosse uma “janela para o mundo”. Talvez seja mais pertinente considerar que a visibilidade nas plataformas tem operado pelo funcionamento do fascínio da vitrine. Isso não quer dizer que não exista um potencial próprio das redes digitais de circulação e divulgação ampla de informações. Não estamos exclusivamente em uma constatação de uma ideia de alienação já um tanto conhecida e estereotipada, em que a ocupação

²⁴ Tradução do autor – Original: *Social Media platforms may present themselves as universal services suited to everyone, but When rules of propriety are crafted by small teams of people that share a particular worldview, they aren't Always suited to those with different experiences*

com as imagens de entretenimento desvia o foco de outras questões de interesse público. Isso obviamente tem seu espaço em alguma medida e envolve parte desse funcionamento.

Não é complexo reconhecer situações em que a bela face dos ideais de consumo ou a sedutora serialidade de imagens divertidas tomam toda a atenção do usuário, retirando totalmente de seu escopo qualquer problemática social. Todavia, também é possível perceber a existência do gesto de consumo de “horrores globais” como conteúdo, que seria também serializado em um fluxo contínuo e segmentado de acordo com a reiteração do “horror” predileto do usuário. A indignação, o medo, o terror, a raiva e apreciação melancólica também são afetos potentes para o aumento do tempo de tela, desde que sejam envolvidos em uma modalidade de mostração hiperbólica e sintética.

Por um determinado período esteve bem definido um certo tipo de discurso crítico sobre a alienação das massas, que estabelecia uma oposição entre o entretenimento alienante e a esfera política. No entanto, é notável que essa dinâmica passou por diversas transformações. Enquanto a política tem assumido uma posição mais proeminente nas redes, também se tornou aparente sua integração no campo do consumo, dentro do formato comum do entretenimento. O conteúdo de política tem encontrado muitas maneiras de se tornar objeto de consumo em sua forma-imagem.

É inserido nesse contexto que tem surgido a comparação de que a relação com o campo político estaria se dando próximo ao modo de interação das torcidas de jogos de futebol. Com certeza é uma analogia bem limitada, mas com alguns aspectos oportunos, precisamente na medida em que identifica um funcionamento clássico do entretenimento operando dentro do imaginário político. Um aspecto que parece estar destacado de forma mais direta nessa comparação é a questão identificatória. Nesse caso, o mal-estar proveniente do conflito social ganha contornos bem estabelecidos, através de lados definidos em oposição direta e complementar uns aos outros, funcionando como um lugar de demarcação de si em relação a uma alteridade rival bem desenhada.

Não se pode dizer que esse funcionamento não tenha algo de tradicional no campo político. A mobilização social se utiliza constantemente da criação de uma identidade de um “nós” contra “eles”. De todo modo, isso tem colocado um pouco em cheque a ilusão de uma visão supostamente abrangente que os fenômenos em rede ofereceriam aos usuários, pois se por um lado é possível perceber a globalização dos modos discursivos que abordam os conflitos sociais, por outro parece que todo fenômeno global complexo tem sido rapidamente integrado dentro de uma reiteração de oposições familiares já estabelecidas.

Há uma dúvida pulsante em relação ao fenômeno da polarização política, da forma específica como se apresenta no cenário contemporâneo, questionando se essa estaria articulada de alguma forma com a dinâmica algorítmica das plataformas digitais. Tal questão se tornou particularmente emergente na discussão pública, em 2021, após audições no Congresso dos Estados Unidos, nas quais o Facebook (agora Meta) foi alvo de questionamentos após as denúncias feitas por uma ex-funcionária, Frances Haugen.

As denúncias incluíram o vazamento de documentos internos da empresa, alegando que o Facebook priorizava o engajamento e a monetização em detrimento da segurança e do bem-estar dos usuários, incluindo o impacto da plataforma na propagação de desinformação, radicalização de posições e discurso de ódio (Turton, 2021). Haugen argumentou que, apesar de ter acesso aos dados internos sobre os danos que a plataforma causava, o Facebook não adotava medidas eficazes para mitigar esses problemas, visando o aumento da lucratividade da empresa.

Algumas pesquisas robustas subsequentes, como a publicação de Fowler e Giner-Sorolla (2021), realizado em parceria com a Meta, indicaram que a modificação na disposição algorítmica dos perfis do grupo do estudo não resultou em mudanças significativas na percepção política dos usuários. Ao mesmo tempo, foi questionada a natureza da colaboração com a plataforma, destacando a falta de transparência e a restrição do acesso aos dados que foram impostas aos pesquisadores (Kupferschmidt, 2023).

Essas interrogações parecem ser muito mais complexas do que um estudo de curto prazo sobre as modificações do algoritmo pode proporcionar. Não há possibilidade ou intenção, nesta discussão, de abarcar a resposta para essa problemática. Entretanto, a adoção da ideia de um regime de visibilidade é uma escolha que tenta fazer jus à densidade dessa questão. Isso porque não se pode isolar uma mudança temporária na ordenação dos conteúdos, sem reconhecer que essas informações já estão sendo produzidas no interior desse regime de visibilidade pautado no engajamento, que modifica em um aspecto mais amplo, as formas de produção, afetação e interpretação dos conteúdos. Isso tem efeitos sociais abrangentes sobre os modos gerais de produção discursiva e de legibilidade: “As decisões tomadas pelas plataformas de mídia social moldam a maneira como os meios de comunicação apresentam as notícias ou até mesmo como os políticos se comunicam” (Kupferschmidt, 2023, n.p).

Portanto, através do argumento teórico aqui proposto, poderíamos tentar sustentar que essa relação envolve um aspecto mais amplo do cenário informacional mediado pelos modos de visibilidade das plataformas. Uma infraestrutura técnica que prioriza a semelhança, retroalimentando os contornos de uma realidade imaginária, em um viés de confirmação, tem

efeitos mais abrangentes no cenário social do que poderia ser reduzido à disposição informacional para um indivíduo isolado.

Sobre esse aspecto, talvez seja possível considerar a situação dos embates online, apontando a lógica do conteúdo político estruturado nos modos tradicionais da publicidade e do entretenimento. Isso envolve um debate marcado pela produção de conteúdos com enfoque em engajamento e mediados por uma configuração de enunciados sintéticos. Tal disposição parece que tem colocado a reflexão sobre acontecimentos globais complexos nos moldes de uma briga de vizinhos.

Essa metáfora não seria para indicar algo sobre o vocabulário ou qualquer valoração do embasamento dessas discussões. O termo “vizinho” está mencionado para sublinhar que a função do embate envolve a demarcação de uma rivalidade com esse que seria próximo, possivelmente no sentido geográfico, mas antes de tudo próximo no sentido subjetivo. Trata-se daquele que entra no plano especular como rival nos jogos de demarcação territorial do Eu e que faz parte de seu processo identificatório por oposição. Nesse caso, seria uma oposição que se dá ao nível do Imaginário, como podemos reconhecer nas palavras de Lacan: “[...]toda relação imaginária se dá numa espécie de você ou eu entre o sujeito e o objeto. Ou seja — Se for você, não sou. Se for eu, é você que não é” (1956-1957/1995, p.40).

Esse fenômeno pode ser pensado no campo que Freud identificaria como narcisismo característico das pequenas diferenças, ou seja, uma necessidade de demarcar um campo próprio acentuando uma diferença com um outro que não é tão distante, mas ao qual se pode atribuir todas as propriedades que seriam indesejáveis para a imagem ideal do Eu: “Nas antipatias e aversões não disfarçadas para com estranhos que se acham próximos, podemos reconhecer a expressão de um amor a si próprio, um narcisismo que se empenha na afirmação de si” (Freud, 1921/2011, p. 57). Essa reflexão auxilia a reconhecer que o amplo contato que as redes propiciam — com a presença de informações aprofundadas de esferas muito diversas, multifacetadas e que estão para muito além das fronteiras geográficas do usuário — não necessariamente tem proporcionado uma possibilidade de estranhamento dos contornos dos modelos da realidade imaginária do usuário.

Podemos perceber nesse funcionamento da política-entretenimento a presença de um movimento contrário, em que todo acontecimento trazido nesse montante informacional é rapidamente acomodado como parte das oposições familiares, inflamando ainda mais a rivalidade de acordo com posições já demarcadas. Ao ser cooptado por essa captura imaginária, tudo pode ser percebido pelo crivo desse jogo, uma relação propriamente paranoica, no sentido em que está inflado o aspecto egomórfico da realidade.

Todavia, seria mais relevante destacar outro aspecto para além do elemento de identificação. Talvez o ponto mais frutífero da comparação citada, do conteúdo político consumido como conteúdo esportivo, é a ideia de uma rivalidade que opera no interior da estrutura de um jogo. Os agentes se opõem como adversários buscando superar um ao outro, ao mesmo tempo que estão como aliados na manutenção dessa dinâmica, sendo que a repetição do embate não inclui qualquer dano à estrutura que suporta esse antagonismo.

Independente do conteúdo dos discursos — seja uma discussão de fãs de diferentes franquias cinematográficas ou um movimento coordenado de grupos xenófobos contra imigrantes — a manutenção e proliferação do conflito é útil para alimentar o fluxo das plataformas. Dessa maneira, a conformação dos modos previstos de compartilhar conteúdo, reverberar notícias e participar de discussões, irá visar a sustentação dessa dinâmica para a replicação do engajamento prolongado do usuário. A socióloga Zeynep Tufekci (2017) considera que o modo de funcionamento das plataformas costuma encorajar posições extremadas e atitudes beligerantes. Ela defende a ideia de que haveria uma alimentação da polarização de visões, pois os conteúdos dispostos de forma direcionada costumam produzir o que ela denomina como uma “câmara de ecos”.

O mesmo fenômeno é denominado pelo especialista em mídias digitais, Eli Pariser (2012), como a criação de uma “bolha de filtro”. O autor considera que o atual modo de organizar o conteúdo digital privilegia essa dinâmica: “[...] um ambiente de informação baseado em indicadores de cliques favorecerá o conteúdo que corrobora nossas noções existentes sobre o mundo, em detrimento de informações que as questionam” (p.72). Assim, a disposição de uma visibilidade segmentada, através do conteúdo aprovado anteriormente, tende a corroborar e intensificar as opiniões dos usuários. Simultaneamente, a plataforma não deixa de oferecer também encontros com outros usuários mergulhados em outras câmaras, que acabam por se engajar em disputas circulares.

Sobre isso, Doctorow (2020) afirma que as discussões “orgânicas” das plataformas não seriam suficientes para manter sua atividade operando como desejado. Nesse contexto, é privilegiado o impulsionamento de conteúdo capaz de produzir reações afetivas exacerbadas:

Toda vez que o algoritmo do Facebook injeta materiais controversos — artigos políticos inflamatórios, teorias conspiratórias, histórias indignantes — em um grupo, ele pode se apossar do propósito nominal desse grupo com suas discussões desordenadas e intensificar essas discussões transformando-as em argumentos amargos e improdutivos que se arrastam indefinidamente. O Facebook é otimizado

para o engajamento, não para a felicidade, e acontece que os sistemas automatizados são bastante eficazes em descobrir coisas que deixarão as pessoas irritadas (p.35)²⁵.

Nesse trajeto, o que se pode conceber é que as telas não têm atuado tal como essa mitologia de uma “janela para o mundo”. Cabe ir além e constatar que não existiria nenhuma configuração do visível que fosse uma composição transparente da realidade. Nesse caso, a única questão possível envolve a pergunta sobre quais seriam os aspectos determinantes de um funcionamento específico da visibilidade. **Afirmar a existência de um funcionamento de vitrine no atual regime de visibilidade digital é considerar que, independentemente do tipo de conteúdo que esteja em questão, esse estará valorado, emoldurado e disposto, visando a maximização da produção de fascínio.**

Os efeitos intencionados pelos produtores de conteúdo ou usuários comuns podem ser diversos, porém as empresas que manejam a interface têm poder sobre a hierarquização da informação. As plataformas controlam a visibilidade privilegiando os efeitos de armadilhamento e captura do olhar, destinando-o ao consumo serial de conteúdo. Dessa forma, ou joga-se o jogo da vitrine ou se está de fora do visível. A maioria dos atores engajados nessa dinâmica parecem ter se dado conta disso — jornalistas, movimentos sociais, usuários comuns, profissionais autônomos, governos, órgãos públicos e tantos outros agentes — têm assumido o modo de operar da vitrine (Marwick, 2013), tentando garantir um espaço para seus diferentes interesses no interior de um funcionamento que atende aos interesses gerais das plataformas digitais.

Esse modo específico de configurar o conteúdo para ascender à visibilidade pode, por vezes, prejudicar os objetivos iniciais intencionados por aqueles que publicam informação. Tal percepção retira completamente a ideia de que o conteúdo disposto é organizado de acordo com um valor intrínseco. Pelo contrário, há situações claras em que aquilo que gera valor de relevância para o usuário, seja na posição de consumidor ou produtor, rivaliza com aquilo que tem valor de acordo com os interesses da empresa moderadora.

As plataformas intencionam angariar uma base de usuários através da promessa de uma eficiência para atender as demandas de seu público. Todavia, uma vez que o usuário adentra sua interface, essa também é capaz de incitar novas demandas, ao mesmo tempo que

²⁵ Tradução do autor – Original: *Every time Facebook’s algorithm injects controversial materials — inflammatory political articles, conspiracy theories, outrage stories — into a group, it can hijack that group’s nominal purpose with its desultory discussions and supercharge those discussions by turning them into bitter, unproductive arguments that drag on and on. Facebook is optimized for engagement, not happiness, and it turns out that automated systems are pretty good at figuring out things that people will get angry about.*

sustenta alguns modos intencionais de ineficiência. Nas palavras de Tufekci (2017, p.271): “As plataformas de mídia social são projetadas para uma alocação ineficiente de atenção; elas visam aumentar a quantidade de tempo gasto em seus sites, muitas vezes em detrimento do consumo eficiente de informações relevantes”.

Assim, é inegável que a rede de internet tem o potencial de expandir o horizonte de relações do usuário, no sentido de que pode colocá-lo em contato com coisas para muito além das fronteiras de seu espaço geográfico. No entanto, diante da imensidão informacional, que essa tecnológica coloca em jogo, é fácil se esquecer que as telas funcionam como um ambiente controlado. Sua extravagante variedade de coisas visíveis costuma fazer crer que tudo é visto, mas a database informacional digital tem o poder de reiterar mais do mesmo, seja em seu conteúdo ou em sua estrutura de vitrine. As plataformas são capazes de oferecer ao olhar uma serialidade quase infinita de coisas a ver que pertencem a uma fatia tão fina de seu montante total, que o usuário pode ficar mergulhado em um suposto “todo” extremamente específico.

4.12 ESTÉTICA HIPERBÓLICA

Como muitas companhias de capital aberto, a empresa de *streaming* de séries e filmes, Netflix, publica regularmente uma carta de comunicação dirigida aos seus atuais e potenciais investidores a cada trimestre. Essa carta aborda a situação atual da empresa, seus ganhos financeiros, sua participação de mercado, análises dos concorrentes e projeções futuras. No início de 2019, na parte do documento que avaliava o desempenho do último trimestre de 2018, os líderes da empresa apresentaram um relatório delineando suas percepções em relação aos concorrentes, especialmente no contexto do surgimento de novas plataformas de streaming no mercado.

Um detalhe que chamou grande atenção nessa carta em específico é que, ao apontar qual seria a principal concorrência da Netflix, a empresa não expressou uma preocupação com as outras plataformas de *streaming* que oferecem um tipo semelhante de serviço, as quais começavam a ganhar espaço no mercado. Ao invés disso, foi mencionada a preocupação com

o popular jogo eletrônico de multijogadores online “Fortnite”²⁶. Nas palavras utilizadas na carta: “Nós competimos (e perdemos) mais com o Fortnite do que com a HBO”²⁷ (Netflix Inc., 2019, p.5)

A afirmação surpreende a princípio por não se tratar de um competidor que trabalhe com um tipo de conteúdo semelhante. Todavia, na entrevista realizada sobre os tópicos da carta, o então diretor da Netflix, Reed Hastings, deixou claro em seu discurso que o que estava em jogo seria uma disputa pela atenção do usuário, que recai sobre qualquer conteúdo digital. Ainda na carta, essa questão está presente no seguinte trecho: “O nosso crescimento é baseado no quão boa é a qualidade da nossa experiência, comparada com todas as outras experiências de tempo de tela das quais o consumidor escolhe” (Netflix Inc., 2019, p.5)²⁸.

O termo “tempo de tela” aparece no trecho como lugar disputado por todos os conteúdos a ver. É gritante no relatório da empresa a posição que o conteúdo digital assumiu como uma conformação geral daquilo que é visível nas telas, de forma que já não está muito em questão as qualidades diferenciais de cada conteúdo, mas uma configuração em que tudo na tela funciona identicamente como potencial de fascínio, na possibilidade de engajamento do olhar. No mundo das telas disputa-se a possibilidade de ser acionista majoritário da atenção dos usuários, uma tarefa que faz a empresa Netflix declarar com otimismo, em uma das cartas de 2018, ter alcançado 10% do tempo total de tela nos aparelhos televisivos nos Estados Unidos.

Essa questão envolve um aspecto central da relação com as imagens no espaço digital, pois a tela é uma superfície bem delimitada em que tudo disputa o mesmo espaço, todos os elementos se articulam no mesmo anteparo do olhar. No cenário digital tudo partilha um mesmo código, todas as coisas são informações para serem exibidas no suporte da tela: “A tecnologia digital tornou possível o uso de uma linguagem comum: um filme, uma chamada telefônica, uma carta, um artigo de revista, qualquer deles pode ser transformado em dígitos e distribuído [...]” (Jambeiro, 2009, p.25).

²⁶ Jogo eletrônico de multijogadores online, desenvolvido pela *Epic Games* e lançado em 2017. Ele é conhecido por sua mistura única de elementos de construção, tiro e sobrevivência, que são combinados em um icônico gênero de jogabilidade denominado *Battle Royale*. O Fortnite revolucionou esse gênero e transcendeu o mundo dos jogos, podendo ser considerado um fenômeno cultural. Sua trajetória está marcada por colaborações com grandes nomes da música em concertos virtuais realizados no ambiente do jogo, assim como eventos competitivos em grande escala com premiações milionárias.

²⁷ Tradução do autor – Original: *We compete with (and lose to) Fortnite more than HBO*

²⁸ Tradução do autor – Original: *Our growth is based on how good our experience is, compared to all the other screen time experiences from which consumers choose*

O código é o modo geral da linguagem computacional. Em sua conformação mais primordial, a linguagem de máquina²⁹, ele é um conjunto ilegível e homogêneo para o olhar humano. Entretanto, uma vez que esse código indica instruções para a configuração de interfaces visuais, há de se constatar que ele oferece aos usuários uma experiência em que cada uma das unidades de conteúdo possui uma qualidade muito diversa das outras. É certo que isso ocorre em muitos aspectos, mas não se mantém tão simples assim.

O espaço geográfico possui seus próprios modos de demarcação e de divisões que ordenam os contornos imaginários. Na experiência de consumo de um supermercado é simples diferenciar corredores, prateleiras e anúncios, delimitando por onde circulam as pessoas e os produtos. Ao mesmo tempo, aqueles que vendem como produto sua força de trabalho, estão geralmente uniformizados e identificados como agentes de manutenção daquele espaço. Mesmo que esses contornos imaginários também possam ser problematizados, é importante perceber que essas delimitações ocorrem de forma diferente no espaço digital.

Apesar do código ser traduzido para formar a interface digital, o seu enquadramento generalizado como imagem no suporte da tela também oferece certa homogeneidade. O termo “conteúdo”, tão utilizado até o momento neste texto, diz dessa conformação padronizada, pois tudo que está na tela é parte do consumo de conteúdo independente do seu agente produtor. A frase sintomática desse regime seria uma que podemos encontrar em alguns enunciados da rede, que afirma: “*everything is content*” (tudo é conteúdo).

A frase geralmente é utilizada no contexto de apontar que mesmo as coisas mais banais, que não se imaginaria serem capazes de angariar algum público e serem monetizadas, podem ser efetivas nessa tarefa. Esse enunciado está posicionado comumente pela perspectiva do produtor de conteúdo, aquele que se interessa por essa possibilidade, pois tem de inovar diversas maneiras de capturar o olhar. Para isso, ele pode estar disposto a incluir a espetacularização de todos os aspectos do cotidiano como uma forma de aumento quantitativo em sua produção.

Mas é necessário radicalizar essa afirmação, o conteúdo tem sido o modo inelutável de configuração na tela, sua conformação não é exclusiva para aqueles que precisam entregá-lo como forma de atividade lucrativa. **Tudo é conteúdo, independente da intenção do**

²⁹ A forma mais básica de código que um computador pode processar diretamente. Consiste em uma sequência de instruções binárias, que são representadas por zeros e uns. Essa linguagem é anterior a linguagem de montagem, que é uma camada intermediária entre o código de máquina e as linguagens de programação de alto nível, como Python e Javascript.

produtor de ser monetizado ou não, pois tudo só pode estar inserido nas plataformas no interior de um regime marcado pela visibilidade monetizada.

O regime de visibilidade digital é esse que uniformiza pessoas, empresas e governos na mesma atividade. Isso implica que perfis pessoais e conteúdos produzidos pelos usuários estejam disputando a mesma parcialidade espacial que imagens publicitárias, manchetes de notícias e conteúdos especializados de entretenimento. Os usuários, cientes ou não, estão operando dentro de uma lógica não muito diferente daquela descrita na carta aos acionistas da Netflix. Caso o usuário queira conquistar minimamente alguma parcela de visibilidade, ele deve adentrar a mesma dinâmica. Torna-se, então, um pequeno acionista de tempo de tela e tem que concorrer contra todos os outros atores, inclusive agentes automatizados com publicações seriais.

Será possível abordar mais profundamente essa questão no capítulo posterior, que envolve justamente discutir à forma como o sujeito ocupa esse espaço. Por enquanto, é relevante marcar que a possibilidade de criação e publicação de conteúdos pelos próprios usuários é uma fonte essencial que alimenta as plataformas de mais coisas a ver para a manutenção do engajamento de outros. Dessa forma, qualquer participação do usuário na rede é codificada no formato geral do conteúdo como objeto de consumo:

Tanto na internet como fora dela, uma característica da sociedade globalizada do século XXI é que a capacidade de criação costuma ser capturada pelos tentáculos do mercado, que atizam como nunca essas forças vitais e, ao mesmo tempo, não cessam de transformá-las em mercadorias (Sibilia, 2016, p.17).

O espaço digital se articula a um modo de economia em que atenção é um recurso muito precioso, o que orienta a visibilidade na direção de uma competição impiedosa. Independente da natureza do agente que produz conteúdo, ele vai ter que manejar sua atividade em um contexto de excesso informacional. Sobreviver dentro do excessivo não é uma tarefa simples, pois manter-se como visibilidade nessa dinâmica exige o revestimento do conteúdo de diversas estratégias para tentar fazê-lo notável.

Assim, em um regime de excesso de imagens, as expressões têm se moldado de forma progressivamente mais extravagantes para armadilhar esse olhar saturado de coisas a ver. Os conteúdos têm gritado pela atenção dos usuários, se tornando cada vez mais sintéticos, para não entediar o olhar inquieto, e hiperbólicos, para “saltar aos olhos” mesmo mergulhado no excesso.

Existem produtores de conteúdo que seguem uma estratégia de extrapolar progressivamente a intensidade ou a sensacionalização de seus vídeos para manter ou aumentar

sua audiência. Isso pode ocorrer pelo próprio reconhecimento da quantificação do engajamento de seu conteúdo, em que o produtor tem acesso aos números da plataforma que indicam os vídeos que foram mais eficientes na tarefa de captura. São marcantes os eventuais acidentes que podem ocorrer com a exibição de atitudes extremadas ou tarefas de alto risco, comumente referidas como “desafios”.

A demasia informacional tem configurado uma estética própria, uma estética do excesso, que está marcada pela complexa tentativa de qualquer conteúdo de aparecer como visível em meio a esse. Tal estética não pode ser reduzida a um conjunto predominante de modelos, cores, temas, estilos, mas sim a uma tendência geral, um movimento de amplificação, uma formatação de batalha pelo olhar. Não há como se limitar a um conjunto determinado de formas de expressão justamente porque se trata de uma estética que exige renovação de suas estratégias, apesar da manutenção de seu objetivo.

Doctorow (2020, p.24) considera que a renovação constante é uma característica necessária para as técnicas de captura da atenção, pois: “Algo que é muito cativante ou notável quando você o encontra pela primeira vez, perde seu impacto com a repetição até que você pare de notá-lo completamente”³⁰. O autor também faz uma comparação da atenção do usuário como se fosse uma bactéria que é capaz de desenvolver imunidade a certos tipos de medicação e requer novas fórmulas de antibióticos para ser afetada.

A estética que está em questão não é de forma alguma nova, ela seria a própria replicação totalizante da já conhecida estética publicitária, que se tornou a estilística generalizada do modo de produzir conteúdo, superando o uso único por seus agentes tradicionais. A publicidade incorpora uma abundância de técnicas e estilos, que podem variar dependendo do público-alvo, do produto ou serviço anunciado e do contexto cultural. como a busca por uma mensagem concisa, o uso estratégico e hiperbólico de cores, imagens e tipografia para gerar impacto visual, além da capacidade de mobilizar emoções e despertar interesse de forma rápida e eficaz.

Na análise realizada por Lipovetsky e Serroy (2015), podemos encontrar o termo “capitalismo artista” para se referir ao processo de inflamento da estetização dos produtos e dos espaços. Ele descreve o fenômeno em que as empresas não apenas produzem bens, mas também constroem narrativas e estilos de vida em torno de suas marcas, utilizando estratégias de *marketing* e publicidade para criar uma identidade e uma imagem de marca desejáveis. O

³⁰ Tradução do autor – Original: *Something that is very compelling or noteworthy when you first encounter it fades with repetition until you stop noticing it altogether.*

capitalismo artista valoriza a estética, a inovação e a diferenciação, incentivando a constante busca por novidades e por uma experiência cada vez mais imersiva.

Diferentemente da atmosfera cinzenta dos primórdios da indústria produtiva, o cenário do consumo se transformou em um espetáculo de cores e apelos sensoriais. Este fenômeno ganhou uma nova dimensão ao migrar para o universo digital, onde muitas das barreiras do espaço geográfico são suprimidas. **A estética publicitária agora permeia a grande maioria do conteúdo digital, de tal forma que os anúncios nas margens das telas frequentemente se assemelham ao próprio conteúdo central.** Nesse ambiente, tudo reluz aos olhos, mas o brilho resultante dessa estetização exacerbada tem também algo de ofuscante.

O espectador está exposto ao turbilhão dessa dinâmica de excesso e se torna cada vez mais insensível às expressões hiperbólicas. O olhar dos usuários digitais já é resistente a estímulos moderados, a estética competitiva produz um espectador simultaneamente instigado e apático. Nessa direção, qualquer tendência de estratégia de captura se amplia gradativamente em sua estereotipia e extravagância até sua saturação total, quando se torna necessário iniciar novos movimentos de captura por outras vias.

A competição no campo comunicacional cria uma situação em que seus agentes têm de extrapolar ao máximo suas exibições e tentar ser também mais invasivos. Por sua vez, os usuários têm de assumir uma postura defensiva em relação a informação. É notável como o gesto de filtrar informações se tornou uma tarefa complexa, sendo necessário destinar uma quantidade significativa de tempo no cotidiano nesse processo.

Uma atividade aparentemente trivial do dia a dia, que acabe por exigir um cadastro em uma instituição pública ou privada, pode rapidamente se transformar em uma inundação de avisos por e-mail, mensagens de texto e notificações de aplicativos vinculados. Em meio a esse excesso de mensagens, pode estar presente uma pequena parcela desse montante que de fato envolve a tarefa essencial que o usuário originalmente pretendia realizar.

As próprias plataformas oferecem ferramentas para estabelecer filtragens automáticas, como é o caso da caixa de *spam* em serviços de e-mail. Entretanto, uma vez que os usuários se utilizam de uma funcionalidade específica de um canal, eles se tornam alvos para receber uma quantidade acoplada de informações e anúncios. Cabe ressaltar que nenhuma dessas notificações estará assinalada como algo periférico. Isso diz do modo comum das mensagens inseridas na dinâmica de captura, que estão marcadas por uma estética do “imperdível”. Essa envolve criar uma formatação que se promove, diretamente ou indiretamente, como sendo parte dessa parcela que o usuário não deveria rejeitar no gesto de filtragem.

As coisas a ver estão constantemente dispostas como aquilo que não se pode perder. A ameaça da perda é uma provocação constante na operação publicitária e a exibição de tudo como imperdível produz uma experiência de filtragem conflituosa. Conforme esse modo de funcionamento se espalha como estética majoritária do visível, também acompanhamos a ascensão de um discurso recorrente sobre essa afecção, que envolve uma constante possibilidade de perda sobre todo esse mundo de experiências evanescentes.

O termo *FOMO*³¹ tem sido corriqueiramente utilizado para se referir ao sentimento de ansiedade ou preocupação que algumas pessoas experimentam quando sentem que estão perdendo eventos interessantes, oportunidades ou experiências que outros estão aproveitando. Trata-se de um termo que ganhou popularidade no contexto da cultura digital, sendo constantemente reconhecido como um fenômeno sintomático de uma exposição constante aos apelos publicitários e às imagens de vivências idílicas nas plataformas de redes sociais. O medo de estar perdendo é um afeto próprio de uma modalidade do tempo presente que se impõem como acontecimento espetacular e coloca o sujeito em uma temporalidade de atraso, de tempo perdido.

A estética do excesso convoca simultaneamente ao fascínio e à angústia. O vislumbre sedutor de imagens hiperinvestidas cativa, porém, é também um excesso avassalador, uma sobrecarga informacional à qual é necessário desenvolver uma certa blindagem para lidar. É importante destacar que um funcionamento estético não diz exclusivamente de características formais da disposição do conteúdo, mas uma modalidade de experiência, uma maneira de ser afetado. Assim, conforme os sujeitos mergulham nesse ambiente digital, é possível escutar os efeitos desse modo de sentir sobre a configuração de suas realidades subjetivas.

Em tópicos anteriores, foi possível apontar a publicidade como o agente que operou a inscrição da pressão econômica do excedente produtivo no corpo do consumidor. Isso se marca no sujeito enquanto imperativo de gozo, como entrega ao excessivo. Ao assumir que a estética publicitária tomou o modo geral da conformação do conteúdo, estamos reconhecendo que a pressão desse imperativo passa a ser difundido por quase todos os agentes da rede digital. Simultaneamente, isso diz do sucesso dessa inscrição, sendo que **no regime de visibilidade digital os modos predominantes de narrar a subjetividade agora agem no interior da estética publicitária e, conseqüentemente, do imperativo de consumo e de gozo.**

³¹ Sigla em inglês que significa "*Fear of Missing Out*", que em português pode ser traduzida como "Medo de estar perdendo algo".

5. SUJEITO IMAGEM: ESPECULAÇÃO E EGOMORFIA

Na percepção de Debord (1968/1997), o espetáculo promoveu uma transição da primazia do “ter” para o “parecer”. O “ter”, por sua vez, já representava para ele um desvio anterior de um laço social que se pautava no “ser”. Nessa perspectiva, a mercadoria teria primeiramente retirado o enfoque do ser humano para os objetos sobre os quais se pode ter posse. Em seguida, imersa em sua forma espetacularizada, a mercadoria transformaria a posse em um trabalho de imagens, na produção de aparências.

Sobre isso, não nos faltam alertas diversos sobre as aparências e as suas armadilhas enganosas. Há uma abundância de discursos que afirmam que o mundo publicitário nos apresenta aparências de vivências inalcançáveis, de que os outros nos mostram uma parcela muito seleta de suas vidas nas redes, ou mesmo, de que quando nos libertássemos dessa farsa da superfície, poderíamos encontrar uma verdadeira felicidade. Curiosamente, ao nos depararmos com essa perspectiva, acabamos retornando ao ponto de partida: na promessa de uma vivência plena para além das aparências, chegando-se a um Eu mais verdadeiro.

Sobre a ideia da “felicidade”, a concepção de Lacan (1970/1992, p.76) é capaz de produzir alguma frustração ao considerar que isso “ninguém sabe o que é”. Seja no fascínio produzido pela aparência ou pela promessa de algo para além dela, parece que seria desejável que ao menos um o soubesse. Sobre a “verdade”, essa que estaria por traz de toda a aparência enganosa, Lacan não seria também mais generoso em sua concepção.

Muito se pode dizer sobre o “ser” e o “parecer”, trata-se de uma questão tradicional da filosofia, que, como nos lembra o psicanalista Roberto Harari (1990), a psicanálise não deixa de se ocupar. Nessa perspectiva, o que se apresenta é um desencontro entre esses dois campos: “o sujeito não é o que aparenta ser, e o que ele vê — sublinhemos esse termo — tampouco é aquilo que é” (Harari, 1990, p.121). Essa é a direção mais simples do questionamento, sendo mais complexo responder o que ele seria afinal.

Há uma grande circulação no campo da ficção ao entorno dessa problemática, a estética dramática é bem permeada de protagonistas divididos entre suas máscaras sociais e seus profundos anseios. Essa era também uma temática recorrente nos teatros do início do século XX, em que as questões da normatividade e das aparências sociais, eram trazidas como um afastamento das verdades interiores (Kayser, 2013). A própria psicanálise não deixou de ser utilizada como referência para a reiteração dessas questões no campo artístico.

Não seria sem razão que a teoria freudiana serviu de respaldo para essa percepção, pois a psicanálise se constituiu através do olhar para sintomas produzidos pelas impossibilidades de “ser” do sujeito, na conformação de determinadas exigências sociais. Ao mesmo tempo, há algo que talvez se apresente como uma problemática mais complexa, que estaria além de uma simples afirmação do desvelamento da aparência, para um suposto encontro de uma essência mais profunda.

Se é possível pensar que ao atravessar a superfície encontraríamos algo mais verdadeiro, também é possível conceber que, para além da superfície, há o abismo. Não seria a bela verdade escondida, com todo embrulho que faria jus a sua preciosidade. Lacan nos diz que “não há verdade se não daquilo que esconde o desejo de sua falta” (1970/1992, p.63). A verdade estaria aqui também como enganadora e por traz dela não haveria nenhuma presença, só ausência.

Assim, não cabe falar de nada essencial que daria consistência a uma “personalidade” menos enganadora do que aquela produzida ante os olhares alheios. A máscara, temos de reconhecer, é aquilo que o sujeito tem de mais consistente. Para além disso, só cabe a aceitação de uma certa inconsistência, e não se pode dizer que não seria um pouco por aí que um processo de análise caminha.

As críticas à aparência geralmente recaem em enunciados que tem como ponto de partida o lugar de “ser enganado”. Seja pela fugacidade dos objetos, que não conseguimos apreender através dos sentidos, ou pela presença desses outros que nos aparecem sempre tão dissimulados. Todavia, podemos olhar para aparência de forma diferente de Debord, sendo algo que não estaria necessariamente em oposição ao “ser”. Nesse caso, essa seria antes uma tentativa de demarcar um lugar no campo do “ser”. Estaríamos em um gesto próximo ao da pesquisadora Margarida Medeiros (2000, p.36), que reconhece uma função da crença na imagem como uma tentativa que “procura repor a integridade do Ser contra a ameaça de dissolução”.

O que o sujeito encontra é uma dificuldade em “ser”, pois isso consistiria em poder dizer ser o que se é, demarcar a consistência e perenidade de uma experiência de si. Todavia, adentrando essa afirmação, nos encontraríamos em um lugar propriamente mitológico, de uma verdade do falante para além da linguagem: “O mito do Eu ideal, do Eu que domina, do Eu pelo qual alguma coisa é pelo menos idêntica a si mesma, a saber, o enunciador [...]” (Lacan, 1970/1992, p.65).

A aparência não é um simples lugar de engabelação de um outro, dissimulação de um saber, ela é também tentativa de demarcação de uma existência, de fixação de uma imagem

própria. O fascínio da superfície é também defesa contra o abismo. Nesse caso, a aparência não precisa ser uma enganação voltada para fora, mas uma alienação organizadora, diante de um desamparo constituinte.

Não seria estranho refletir que, conforme o desamparo se radicaliza nas formas políticas de individualização (Safatle, 2019), a demarcação de si e o fascínio pela superfície se torne tão valorizado. Ao mesmo tempo, também não é estranho que com o excesso de superfície, nos percebamos saturados, pelo excesso das telas, pelas verdades sintéticas da publicidade, pelas promessas alienantes dos modos de “felicidade” individualizados.

Nessa saturação, será recorrente escutar a crítica à aparência, pois essa só pode culminar na dimensão da frustração. Trata-se, também, da experiência de algo que não se realiza. Nesse ponto, podemos não diferenciar o “ser”, do “ter” e do “parecer”. São três aspectos que indicam um impossível. Respectivamente, a impossibilidade de domínio da existência, a impossibilidade de posse do objeto do desejo e a impossibilidade da tautologia da forma.

Neste capítulo será discutida a maneira como o sujeito tenta demarcar seu lugar de “ser” no espaço digital. Em um ambiente marcado pelo excesso de imagens, o usuário é convocado a ocupar a espacialidade digital também em sua forma-imagem. Faz isso, então, na forma de um Eu virtual que pode ser configurado através dos mecanismos pré-estabelecidos pelas plataformas digitais. Com isso, sua presença nas telas passa a ser mediada pelos mecanismos de visibilidade próprios desse espaço.

A discussão presente consiste em questionar sobre as articulações desse regime de visibilidade com a forma pela qual a subjetividade ocupa as telas. Para isso, será necessário reconhecer que as relações estabelecidas no ambiente digital não consistem simplesmente em uma transposição de um conjunto de interações interpessoais para uma nova mídia. A forma como esse espaço está estruturado modifica diretamente as dinâmicas relacionais que os usuários estabelecem, assim como tem implicações para as formas de subjetivação na contemporaneidade.

Especificamente, ao longo do capítulo é proposto que esse modo de presença digital privilegia a dimensão especular das relações, resultando em um tipo de performance da subjetividade que está em constante relação com o olhar. Nos tópicos subsequentes, busca-se desenvolver uma leitura que reconhece diversos fenômenos do espaço digital como manifestações de uma dinâmica mais ampla. Nessa interpretação, tais fenômenos consistiriam em expressões de uma inflação imaginária dentro desse universo de imagens, articulados à maneira como a arquitetura das plataformas organiza as relações dos usuários digitais.

5.1 REPRESENTAÇÃO

Em seus primórdios, a internet era uma ferramenta restrita a universidades, instituições de pesquisa e órgãos militares. Foi na passagem para a década de 90, com o advento da *World Wide Web*³², que a conexão de computadores em rede passa a se utilizar de um sistema de hipertexto que permite a criação e interligação interativa de documentos (Castells, 2001). Essa tecnologia abriu o acesso à rede para o público em geral. No entanto, naquele momento inicial, a internet ainda não havia alcançado o papel social significativo que viria a ocupar posteriormente.

Ao longo dos anos, a internet tornou-se mais acessível e amplamente difundida, impulsionada pela redução dos custos de acesso, pela melhoria das tecnologias de conexão e pelo desenvolvimento de plataformas online. Essa transformação não apenas aprimorou suas funções originais, mas também expandiu seu alcance, integrando-se em quase todos os aspectos de um determinado modo de viver. A rede digital se torna, então, um ambiente no qual a vida humana circula.

O destaque sobre essa transição é particularmente relevante para esta pesquisa, pois permite abordar as tecnologias digitais de rede como produtoras de uma nova forma de espacialidade, especialmente no sentido social e antropológico. Isso significa que elas constituem um novo ambiente moldado pela atividade humana, enquanto simultaneamente modificam as formas como os sujeitos estabelecem relações.

Para que a internet se tornasse efetivamente um espaço relacional, foi necessário que ela fosse ocupada. Mas o modo de funcionamento dessa ocupação não pode ser equiparado ao modo presente na configuração do espaço físico. Portanto, as maneiras possíveis de ocupação desse meio são moldadas pelas características próprias da atual arquitetura do espaço digital, e já podemos observar diversas transformações nessa dinâmica de ocupação, mesmo no curto período de existência desse espaço. Assim, se o momento atual traz a ascensão de um pequeno conjunto de plataformas como monopolizadoras da circulação digital, tal situação também vai estabelecer uma forma plataformizada do usuário ocupar esse ambiente.

Podemos conceber que a ocupação digital exige, de certa forma, alguma corporalidade do usuário, embora seja necessário fazer algumas ressalvas em relação a esse termo. A noção

³² A *World Wide Web* é um sistema de documentos hipermídia interconectados que podem ser acessados por meio da internet. É a forma mais comum de navegação na rede e sua sigla 'www' é frequentemente usada como parte dos endereços digitais (URLs) para identificar os sites em rede.

de "corpo" pode ser utilizada para refletir sobre a presença digital dos usuários. No entanto, essa noção não se refere à dimensão real do corpo físico. O aspecto em que podemos conceber um emparelhamento da noção de corpo do espaço geográfico para o espaço digital, seria somente na dimensão imaginária do corpo. Isso se refere ao aspecto da corporeidade que ocupa uma função imaginária, na medida em que atua como suporte de representação do sujeito enquanto imagem unitária.

No ambiente digital, os usuários podem alcançar um modo de presença por meio de uma variedade de recursos, como cadastros básicos, perfis pessoais e a criação de avatares virtuais. Esses recursos podem oferecer diferentes níveis de detalhamento, que vão desde um simples nome de usuário até a elaboração de personagens com representações tridimensionais. Uma das formas atuais mais comuns de presentificar o usuário nas plataformas hegemônicas é através da criação de um perfil pessoal.

O perfil pessoal é uma construção da identidade digital de um usuário, que pode incluir informações autodeclaradas como nome, idade, localização, fotos, histórico educacional, profissão, interesses e outros. Esse perfil desempenha um papel duplamente fundamental, pois ele permite o acesso aos modos previstos de interação com conteúdos, ao mesmo tempo em que insere o usuário como parte do montante de conteúdo visível a ser consumido.

Poucas situações seriam tão exemplares para falar da dinâmica especular, em que o Eu assume a posição de um objeto, como os atuais processos de criação de perfis em redes sociais. **Não é difícil reconhecer que a formulação de um perfil digital se configura com alguma proximidade da função do Eu no sujeito.** Há uma seleção de conteúdos, na tentativa de produzir uma unidade minimamente coesa em que o usuário se identifica nesse ambiente digital. Comumente, há uma exibição exclusiva de aspectos específicos que conformem uma imagem intencionada, excluindo da unidade do perfil aquilo que não parece ser desejável. Esse avatar torna-se visível como um objeto digital, ele é suporte identificatório para que os usuários se vinculem.

Nessa condição, os usuários têm acesso a visibilidade de seu próprio perfil tal como um objeto externo, pela mesma configuração como os outros o veem. O perfil digital põe em cena a própria dimensão do que há de “especular” no que chamamos de consciência, tendo o visível um lugar privilegiado em sua constituição. A ideia moderna da consciência está vinculada a essa noção de tomar a si mesmo como objeto, fundado na metáfora de um olho que se autoapreende como uma imagem. Essa percepção é congruente com o que afirma o psicanalista Roberto Harari (1990, p.116), que reconhece a proximidade entre o visível e a consciência na teoria lacaniana: “Será através da visão o modo, o caminho, pelo qual Lacan

tentará dar conta do estatuto da consciência. A visão fará com que um sujeito, vendo-se ver-se, possa crer-se não somente consciente, mas sobretudo existente no sentido cartesiano”.

O Eu é uma instância que tenta dar um lugar de imagem ao sujeito, para que sua própria existência possa ser tomada como objeto da consciência. No espaço digital, o perfil também pode ocupar esse lugar de imagem que sintetiza o usuário em uma unidade visível. Consequentemente, **assim como ocorre com tudo o que é estruturado em unidades visíveis na superfície das telas, o Eu digital assume também o lugar de conteúdo**. Ao constituir uma totalidade bem definida, o perfil recebe essa conformação geral das coisas na tela, torna-se objeto a ser consumido e é também uma espacialidade virtual pela qual as lacunas de visibilidade podem ser preenchidas de conteúdos publicitários.

O perfil pessoal funciona como uma imagem indetificatória, mas essa não precisa se limitar apenas à repetição dos dados pessoais e da imagem do corpo do usuário. É comum que as fotos do próprio corpo façam parte do perfil ou das postagens rotineiras, como é o caso das icônicas *selfies*, que costumam representar a parcela majoritária das imagens produzidas pelos usuários em plataformas tal como o Instagram (Hu; Manikonda; Kambhampati, 2014). Nesse caso, é a própria produção de uma imagem do corpo físico que serve como elemento de demarcação da presença digital. No entanto, os perfis pessoais das grandes plataformas são páginas abrangentes que podem incluir uma variedade de conteúdos, indo além das imagens do corpo e dos textos de autoria do usuário.

Em algumas plataformas há também a possibilidade de vinculação de outras figuras e conteúdos diversos que são compartilhados com aqueles que visualizam a página. Isso envolve um gesto de acoplar algo à página do perfil, o que implica em introjetar um conteúdo ao interior dessa unidade identificatória. Todos os conteúdos ficam como mais coisas a serem vistas nessa página digital, porém, uma vez estando vinculadas aquele perfil específico, são também mais coisas integradas a essa identidade, se tornam parte do Eu digital.

A frase recorrente do meio digital, “você é o que você compartilha”, é uma afirmação icônica desse elemento da composição do perfil. Nessa afirmação o lugar visível de “ser” está admitido como algo que se constrói através de identificações com conteúdos externos, que são dados a ver acoplados ao perfil, como aquilo que estaria relacionado à identidade do usuário. É através do funcionamento dessa lógica que o compartilhamento pode ser lido para além de uma simples divulgação informacional, pois ele também está, no atual regime de visibilidade digital, como parte integrante da dimensão especular, ou seja, da demarcação da imagem do Eu.

Tal processo é bem próprio daquilo que Freud (1911/2010, p.72) já descrevia como pertencendo à função egóica no sujeito: “Ele acolhe em seu Eu os objetos oferecidos, na medida

em que são fontes de prazer, introjeta-os e por outro lado expõe de si o que se torna, em seu próprio interior, motivo de desprazer”. **O espaço digital possui uma nova modalidade de presença do Eu, implicando também em novas dinâmicas plataformizadas para seus processos de introjeção ou de rechaço.** As identificações egóicas podem se reproduzir com facilidade em um ambiente que privilegia esse funcionamento, sendo que as plataformas permitem que conteúdos diversos sejam acoplados integralmente no interior da unidade do perfil.

Podemos reconhecer que os perfis, ao realizar a função de estabelecer uma presença digital do usuário, estarão atravessados pelas características próprias do funcionamento das plataformas. Assim, a subjetividade irá ocupar o ambiente das telas no interior da dinâmica do regime de visibilidade digital. Isso inclui o atravessamento das propriedades das imagens digitais, os modos plataformizados de introjeção e rechaço, assim como os mecanismos de presentificação e invisibilização próprios da hierarquização da visibilidade plataformizada.

5.2 SER VISÍVEL

Foi discutido como os perfis digitais atuam como representações dos usuários no ambiente das telas. É por esse aspecto que foi possível compará-los à função imaginária do corpo, sendo uma imagem que intenciona sintetizar a existência do sujeito. Ao destacar essa função representativa, estamos lidando com um aspecto da subjetividade que Lacan (2003/1967b) denomina “sujeito da representação”, aquele que se funda na visão. Esta é justamente uma dimensão do sujeito que se intenciona escapar na operação de análise.

Lacan nos alerta que o sujeito do inconsciente está distante do sujeito da representação, o qual ele também denomina de “sujeito do bispo Berkeley”. Tal termo se refere ao filósofo irlandês e bispo anglicano George Berkeley (1685-1753), que desenvolveu uma teoria a partir do “idealismo subjetivo”. Ele sustentava a existência de Deus em sua teoria como uma resposta ao avanço do materialismo no campo filosófico. Assim, o teórico se opôs às teorias emergentes, como a da força gravitacional, chegando a afirmar que se algo não era visto, não existia. Para Berkeley, a existência dos objetos dependia de serem percebidos: “ser é ser percebido” (1710/2008). Dentro dessa lógica, ele considerava que a constância dos objetos só podia ser explicada pela onipresença perceptiva de Deus.

A advertência de Lacan distancia a psicanálise dessa visão de mundo. Ao mesmo tempo, ele procura reconhecer que existiria nos atos da consciência a pretensão do sujeito da representação: “Presunção de idealização será a expressão lacaniana que alude não meramente a uma tendência filosófica ou a uma ocorrência de Berkeley; esta presunção está presente em todos e em cada um” (Harari, 1990, p.117). Assim, independente de rejeitar a concepção idealista, para Lacan a crença no sujeito da representação é algo que não é estranho às ilusões subjetivas.

Na teoria de Berkeley, a existência aparece como um efeito que se sustenta na visão daquele que percebe. Reconhecendo o espetáculo como sintoma contemporâneo, é possível questionar se essa percepção de Berkeley não sobrevive enquanto uma atual mitologia do espaço digital. É possível perceber uma articulação entre visibilidade e existência no mundo das telas. **Existir na tela é um gesto ativo de espetáculo e necessita de uma reiteração constante do visível.** Como nos diz Debord (1968/1997, p.16): “O espetáculo apresenta-se como uma enorme positividade indiscutível e inacessível. Ele nada mais diz senão que ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece’”

No espaço geográfico o sujeito experimenta uma corporalidade incessantemente perceptível. É possível se esconder dos olhares, mas não se pode desaparecer, mesmo que por vezes esse seja um anseio comum diante do constrangimento com a própria imagem. Uma pessoa poderia se isolar justamente para não ter que lidar com sua exposição, mas ao partilhar espaços irá se deparar com um corpo que é perceptível para além de sua intenção. Assim, é possível que alguém esteja de algum modo “apagado” em um espaço, talvez não sendo o centro das atenções. De qualquer maneira, não será necessário qualquer gesto ativo de presentificação para que o corpo inevitavelmente ocupe um espaço.

Por sua vez, o espaço digital apresenta outro modo de visibilidade. Há uma facilidade para circular sem deixar rastros para seus pares de usuários, permitindo uma navegação parcialmente anônima. No entanto, essa invisibilidade é relativa, pois esconder a presença digital de plataformas e outros extratores de dados é uma tarefa mais complexa. Essas plataformas utilizam técnicas de rastreamento, como *cookies*, endereços IP, *fingerprints* do navegador e outros métodos para monitorar a atividade do usuário. A tentativa de escapar dessa

visibilidade requer o uso de ferramentas como VPNs³³ e a navegação na *deep web*³⁴ para efetivamente ocultar atividades online.

Na outra via, se for do interesse do usuário demarcar sua presença, também será necessário lidar com uma dinâmica de visibilidade que difere do espaço geográfico. A presentificação do usuário não se dá no simples acesso ao espaço digital, pois depende da aparição imagética de acordo com os mecanismos do visível e do invisível próprios desse meio. O termo “virtual” é pertinente para tratar dessa dinâmica, da maneira como esse conceito é concebido por Pierre Lévy (2011), em que o virtual seria aquilo que está como potencialidade. O conteúdo virtual é armazenado enquanto código, mas para se presentificar como imagem é necessário que ele ganhe espaço na reprodução de uma tela.

Na virtualidade das telas, a crença de Berkeley pode operar como mito, pois encontra um ambiente em que tudo só pode existir, para além do formato de código, na medida em que é exibido para o olhar. No mercado programático de publicidade, por exemplo, os anúncios não são inseridos nas páginas até que se identifique a presença de um olhar a ser capturado. Da mesma forma, aquilo que o usuário publica também passa por essa existência virtual; a presença digital do usuário é uma potência de imagem, mas depende de ser lida como código e exibida na superfície da tela. Kehl (2002, p.25) toca nessa questão ao abordar o modo imaginário de existência que se pauta na imagem: “As formações imaginárias organizam-se em torno do Eu narcísico, das identificações e das demandas de amor e reconhecimento. Existir por intermédio da imagem torna insuportável qualquer forma de exclusão — se eu não sou visto, eu não sou”.

Dessa forma, o corpo digital é marcado por uma existência evanescente, que depende de instantes de exibição ativa da mídia para dar suporte a sua presença. **O espaço digital é um ambiente em que o sujeito não pode contar com as dimensões espaciais de seu corpo para existir no campo do visível.** Tal como apontado anteriormente, o usuário terá de disputar pela sua existência na tela com todos os outros conteúdos. Esse montante total estará sujeito à hierarquização da visibilidade pelas plataformas.

Aquilo que os usuários podem se deparar entre os conteúdos a ver seguem regras próprias, criando um sistema complexo pelo qual algo pode ou não se tornar visível. Os fatores que interferem nessa dinâmica já foram diretamente ou indiretamente abordados em alguns

³³ Tecnologia que cria uma conexão codificada entre o dispositivo do usuário e a internet. Geralmente utilizado para proteger a privacidade do usuário e seus dados pessoais contra rastreamento e vigilância online por provedores de serviços de internet, governos e anunciantes.

³⁴ Parte da internet que está fora do escopo do World Wide Web (WWW), composto por páginas não indexadas pelos motores de busca convencionais, abrangendo informações e conteúdos que não são facilmente acessíveis através de métodos de busca comuns.

momentos na trajetória desta discussão. De qualquer modo, é possível tentar organizar brevemente esse conjunto de fatores para melhor discuti-los.

O primeiro fator é justamente um aspecto já bem abordado até o momento, que consiste na hierarquização automatizada da visibilidade das plataformas através de algoritmos. Esse termo tem se tornado corriqueiro no discurso de produtores de conteúdo que estão advertidos de um conjunto de especificações necessárias para se alcançar alguma visibilidade. Isso reflete o poder próprio dessas regras, que modificam as formas de enunciação e produção: “pode-se afirmar que os algoritmos são o aparato disciplinar de nossa época, que ganha eficiência quanto mais as pessoas procuram responder a suas regras para se tornarem visíveis” (Beiguelman, 2021, p.46).

Os algoritmos têm utilizado dados como localização geográfica, histórico de navegação, conteúdos curtidos, comentários, compartilhamentos, tempo de visualização, interações, entre outros fatores, para determinar quais conteúdos são mais propensos a interessar a cada usuário. Nessa direção, encontramos as recomendações de conteúdos a ver, personalizados de acordo com os dados extraídos dos usuários. Através desse mecanismo, há um encontro reiterado nas plataformas digitais com mais variedade do mesmo tipo de conteúdo. Consequentemente, há a filtragem daquilo que não faz parte desse “mesmo”.

Outro fator relevante é o domínio do espaço digital por mecanismos de compra de visibilidade. A exposição nas telas dos usuários tornou-se um recurso valioso, podendo ser impulsionada por meio do comércio da atenção. Assim, é possível investir monetariamente para garantir a exibição do conteúdo. Isso está bem estabelecido através da descrição das compras de espaço publicitário, mas também é necessário reconhecer a atual abrangência desse mercado.

Não são somente os espaços destinados a anúncios que podem ser comprados, por vezes é possível adquirir prioridade na hierarquização da visibilidade dos perfis ou dos conteúdos intencionados, através de mecanismos previstos por algumas plataformas. Há também um mercado que se direciona a uma injeção de “relevância” aos perfis por modos não administrados pelas plataformas, como a venda de “curtidas” e seguidores, os quais podem ser comprados em grande escala, utilizando perfis falsos produzidos em série para fazer com que um conteúdo pareça ter sido aprovado por um maior número de usuários (Sibilia, 2016).

Como último fator a ser citado, a visibilidade no espaço digital também funciona através de mecanismos de hierarquização controlados pelos próprios usuários. Na maioria das plataformas digitais o usuário pode ativamente informar a preferência pelo que foi visto, com funções de “inscrição” para receber as atualizações da página em específico. Ao mesmo tempo, aquilo que desagrada e não atende às expectativas do usuário, pode ser marcado para ser

excluído de futuras aparições, para que esse não se encontre novamente com esse conteúdo em sua circulação. Isso que foi excluído não retornará enquanto conteúdo, podendo desaparecer totalmente das trajetórias digitais desse usuário.

Então, é perceptível que a hierarquização de conteúdo no espaço digital possui uma dinâmica própria. Por sua vez, o usuário terá de estabelecer sua presença como mais um conteúdo entre todos os outros. Isso acaba por produzir uma nova interrogação no cenário contemporâneo, pois a vida digital tem sido cada vez menos uma parte facilmente abdicável na cultura, tendo um papel crescente no pertencimento ao laço social. Isso se tornou hiperbólico nos tempos de crise sanitária, decorrente da pandemia de COVID-19, em que ocorreu uma intensa articulação entre as possibilidades de sociabilidade e a mediação digital.

Nas palavras da pesquisadora de cultura digital Fernanda Bruno (2004, p.117): “talvez desde os meios de comunicação de massa a entrada no campo do visível equivale à entrada no mundo comum onde o necessário reconhecimento pelo outro dignifica e autentifica a existência individual”. Teríamos, então, um cenário em que o pertencimento no laço social passa a ser marcado pelas dinâmicas de visibilidade na tela. Para se presentificar o usuário irá competir com conteúdos diversos, produzidos de forma amadora ou por empresas de mídia especializadas. A tela está como uma espécie de campo de batalha em que há uma disputa entre marcas, produtos, usuários, empresas e governos.

Além disso, está cada vez mais presente nessa disputa as publicações realizadas por robôs, que podem disparar conteúdo na mesma conformação de interface que um usuário, mas por um mecanismo automatizado e serial. Isso já deixou de ser um aspecto marginal da rede, hoje o tráfego total da internet já é 30% composto de “robôs maliciosos”³⁵ (Imperva, 2023). Em algumas plataformas de redes sociais, a atividade de robôs já compõe quase a metade da publicação de conteúdo, como é o exemplo do “X” (Wilczek; Schulte-Uentrop; Thurman, 2023).

Para o usuário comum, não é uma simples tarefa demarcar uma existência pela imagem, aparecer em meio ao excesso é adentrar uma tentativa de captura de um olhar que já está por demais ocupado. Mas é um preço pago para não assumir o destino que cabe aquilo que não é visto no espaço digital. Na tela, o que não se vê é inexistente, e a invisibilidade consiste em uma morte do Eu digital.

³⁵ Robôs que são programados para realizar tarefas nocivas, como ataques para sobrecarga de servidores, raspagem ilegítima de dados, fraudes, *spam* e exploração de vulnerabilidades de segurança.

Pelos perfis pessoais os usuários apostam nessa possibilidade de presença, enquanto imagem digital de si. Ali eles se encontram como sujeito da representação, da formalização visível de sua existência. Sobre essa possibilidade de representar, podemos estar atentos ao seu significado, tal como faz Harari (1990, p.122), pois esse revela a própria questão da função especular: “representar significa, tradicionalmente, fundar-se em uma semelhança. Se pensa-se em representação, coloca-se em jogo algum tipo de similitude, o que implica a vigência, incontrastável, do registro do Imaginário”.

Esse investimento em demarcar uma presença ocorre em um terreno onde a imagem se tornou extremamente efêmera. No entanto, **essa fugacidade faz parte do regime das plataformas**, pois está intrinsecamente ligada aos seus modelos de monetização que dependem da alimentação constante da interface com novos conteúdos pelos usuários, gerando um fluxo contínuo de microinterações, extração de dados e exibição de novos anúncios.

Dessa forma, o desaparecimento se torna uma ameaça que permeia o espaço digital, mas é um risco que mobiliza uma determinada forma de ocupar esse espaço, instigando a uma busca ativa por se fazer ver. Isso acaba por se inscrever como um imperativo, que está apto a ser vivenciado pelos sujeitos como uma demanda social: “O imperativo superegóico do Outro — Goza! — tomou duas formas na sociedade do espetáculo: de um lado o comando escópico: Mostre! Dê a ver! Exiba! Dispa! E, por outro, sua contraparte: Veja!” (Betts, 2007, p.54).

Através do termo “imperativo superegóico” o psicanalista Jaime Betts corrobora a ideia de como a instância do Supereu costuma encarnar os imperativos sociais. Assim, em um contexto marcado pelo apelo persistente ao escópico, ele reconhece que existiria uma constante cobrança para que o sujeito se faça visível. As dinâmicas de relações e visibilidade no mundo das telas, parece favorecer a mitologia do sujeito da representação, que só pode existir através da capacidade de ser visto, pois a visibilidade é o que dá consistência ao atual modo de presença digital.

O que foi discutido, até o momento, delineia a dinâmica da presença digital no atual regime de visibilidade das telas. Foi destacado que a formulação de perfis pessoais constitui o atual modo predominante de estabelecer essa presença. Assim, os perfis se inserem também como conteúdo das plataformas, adentrando seu regime de inclusão e exclusão, que determina o que ganha visibilidade. Nesse processo, a dinâmica de informações efêmeras, característica do modelo de conteúdo das plataformas, exige que o usuário repita constantemente esse gesto de se fazer presente. Nos dois tópicos subsequentes, será possível explorar como essa dinâmica é capaz de colocar o usuário em uma relação constante com a especulação sobre sua imagem,

ao mesmo tempo em que os modos de narrar a subjetividade nesse ambiente vão se tornando permeados pelas técnicas de engajamento do conteúdo.

5.3 ESPECULAR

A espacialidade das telas proporciona uma forma de relação singular do sujeito com sua imagem. No espaço digital o usuário consegue visualizar seu perfil, sua atividade e suas publicações, como objetos externos, pois sua representação está disposta na tela para si tal como aparece para os outros. Trata-se de uma experiência comparável com a visada do espelho, em que é possível tomar a imagem suporte da identificação como objeto da visão. Dessa forma, a relação com a imagem própria é mantida no espaço digital tal como se fosse um olhar "de fora", fazendo da tela um espaço propício para a reiteração contínua da dimensão especular.

O que está denominado como “dimensão especular”, consiste na dimensão da experiência subjetiva pela qual o sujeito toma a si mesmo como objeto, ou seja, se avalia enquanto imagem. Essa dinâmica não é alheia à experiência subjetiva comum, e não seria somente no encontro com o espelho que se experimenta essa dimensão. Na imagem do espelho, o sujeito vê a forma do corpo que toma como representação de si, aparecendo aos olhos como um objeto da visão. Contudo, mesmo nos momentos em que o sujeito não tem acesso à visibilidade de sua imagem pelo espelho, persiste na experiência subjetiva um exercício constante de tomar-se como um objeto — como um Eu — assumindo o lugar de um olhar avaliador que recai sobre sua imagem.

É justamente a partir dessa percepção que Freud (1914/2010, p.41) desenhou os primórdios dos conceitos do Ideal do Eu e do Superego. Em suas palavras: “não seria de se admirar se encontrássemos uma instância psíquica especial, que cumprisse a tarefa de assegurar a satisfação narcísica a partir do ideal do Eu e que, com esse propósito, observasse continuamente o Eu atual, medindo-o pelo ideal”. Então, ele concebe uma instância subjetiva específica que atua como se fosse um olhar externo que avalia o Eu.

Embora isso seja uma experiência subjetiva recorrente, é necessário reconhecer que esse trabalho de reflexão não se mantém sempre da mesma maneira. Nos relatos clínicos é expressivo como essa especulação reflexiva oscila em intensidade dependendo da situação e pode assumir um papel mais central ou marginal na experiência de cada um. Inclusive, Freud (1914/2010, p.42) cita que em alguns tipos de sintomas encontraríamos uma estereotipia desse funcionamento: “O reconhecimento dessa instância nos torna possível compreender o que

chamam delírio de ser notado ou, mais corretamente, observado, que surge de maneira tão clara na sintomatologia das doenças paranoides”.

Também em algumas queixas de inibição ou timidez é comum notar uma relação constante do sujeito com a própria imagem. Nesses casos, é perceptível como a fala e as ações em geral estão frequentemente atravessadas por uma intensa preocupação com a percepção e avaliação do olhar do outro. Isso acaba por envolver um exercício dispendioso que, chegando a determinado grau, pode levar a uma paralisia quase total da ação do sujeito.

Esse tipo de relato exemplifica casos em que essa dimensão especular predomina em quase todos os momentos. Entretanto, não é difícil encontrar, mesmo nos sujeitos mais desinibidos, situações específicas de desconforto em que não se consegue perder de vista sua própria imagem. Do mesmo modo, essa preocupação parece se tornar marginal em situações em que uma pessoa se sente mais confortável e implicada em seus anseios. Nesses casos, há a possibilidade de uma ação mais “espontânea”, ou seja, que não está marcada por uma intensa especulação sobre si enquanto objeto de um olhar avaliador.

O que é relevante reconhecer no que está sendo pontuado, é que esse exercício da consciência, de tomar o Eu como objeto de especulação, é algo apto a oscilar de acordo com os diferentes modos de relação que o sujeito estabelece. É necessário reforçar isso para que possamos conceber que os modos pelos quais a subjetividade ocupa o espaço digital influenciam também o quanto essa dimensão especular é capaz predominar na atividade do sujeito. Essa noção é fundamental para a discussão presente neste capítulo, pois há a intenção de argumentar que, em diversos aspectos, o atual regime de visibilidade digital parece privilegiar uma inflamação da dimensão especular imaginária.

A circulação pelo espaço digital parece ocorrer em duas faces bem distintas. Uma delas envolve uma navegação que acontece de forma anônima, em que o usuário não objetiva sua presença em uma imagem pessoal. Nesse caso, ele está exclusivamente como consumidor de conteúdo, sua atividade é vigiada pelas plataformas, ao mesmo tempo em que ele está invisível como presença digital para seus pares. Na outra face, encontramos a atividade do usuário pela qual ele ocupa o espaço digital também como conteúdo, ele se torna visível através daquilo que publica nesse espaço para uma audiência delimitada ou não.

A partir dessa segunda forma de circulação, os usuários interagem conforme as características próprias dessa espacialidade. Uma maneira metafórica de descrever essa configuração seria pensar as relações digitais como um encontro em uma sala de espelhos, na qual a imagem própria está sempre disponível no ambiente como visível. Durante a transição das atividades presenciais para as videochamadas no período de pandemia, uma das questões

frequentemente mencionadas na clínica foi o desconforto ao se deparar constantemente com a própria imagem na tela, juntamente com as imagens dos interlocutores. A presença desse retorno pode trazer para algumas pessoas uma dificuldade maior de se perder da especulação sobre sua imagem.

Conforme os usuários se acostumam com essa mídia, a experiência é capaz de superar esse estranhamento inicial. Então, é possível conceber que o retorno da imagem de si pela tela atua próxima à presença do espelho e oferece um ambiente propício para a inserção da dimensão especular. Porém, uma vez que o usuário se adapta a esse espaço, não se pode afirmar que isso tenha, por si só, muito efeito. Isso é um ponto importante para essa comparação com a sala de espelhos, pois apesar do fascínio produzido pela imagem, não seria esse fator sozinho capaz de manter o sujeito preso na captura especular.

O que está em questão não é a pura contingência de que a tela oferece um acesso constante à própria imagem. Trata-se de uma questão mais ampla: a atual forma de ocupar o espaço digital inflama o aspecto especular na medida em que insere a presença digital do usuário dentro da lógica de funcionamento do consumo de conteúdo. Nesse caso, não será difícil perceber que **a subjetividade que ocupa o espaço digital é um modo de subjetividade que se mantém em constante relação com o olhar**. Trata-se, então, de uma maneira de se posicionar atravessada pela formatação da espacialidade digital, em que é necessário se estabelecer uma presença como imagem a ser consumida: “uma subjetividade exteriorizada onde vigoram a projeção e a antecipação” (Bruno, 2004, p.116).

Essa percepção condiz com a leitura de Safatle (2022, p.39), que considera que uma antiga distinção entre o que se denominava vida pública e privada foi alterada. Os acontecimentos atribuídos à vida privada envolviam vivências que estiveram historicamente alheias às dinâmicas de valorização do capital, mas que agora foram inseridas no interior desse processo através de sua espetacularização. Com isso, a subjetividade passa a lidar com uma forma de atuar específica, com uma performance planejada de sua visibilidade:

Assim, consolida-se outra forma muito peculiar de estetização da existência, mas sem o potencial de emancipação que um dia se depositou nesse processo. Forma na qual o social, assim como as esferas do que anteriormente fora descrito como vida privada, é imediatamente codificado no interior do sistema de narrativas, lugares, imagens e estratégias de rentabilidade próprios ao processo de industrialização da cultura. Assim, sistemas de comportamentos são encenados de forma estratégica.

Pensar a ideia de uma espetacularização da vida privada é particularmente relevante se tomarmos essa noção pelo mesmo modo que Barthes (1984, p.29) a apresenta. Ele considera

que “a ‘vida privada’ não é nada mais que essa zona de espaço, de tempo, em que não sou uma imagem, um objeto”. Nessa direção, não será difícil perceber como a dissolução das fronteiras do que era privado, acaba por produzir uma subjetividade constantemente visada enquanto imagem.

É por esse caminho que podemos pensar a atual cultura digital em sua faceta narcísica, tomando os cuidados possíveis com as armadilhas dessa terminologia. É fácil encontrar esse termo nas análises culturais contemporâneas, pois a individualização e o culto a imagem são sintomas que dificilmente passam despercebidos em tais leituras. Todavia, esse termo pode ter muitas conotações e está por vezes pautado na noção presente no Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (DSM-5). Dentro dessa conotação, a palavra narcisismo seria referente a um transtorno marcado por sintomas de uma admiração exacerbada por si mesmo, que incluiria um superdimensionamento de suas virtudes, assim como uma postura arrogante e pouco empática.

Entretanto, seria importante seguir por outro caminho e assumir aqui a concepção psicanalítica do narcisismo como um investimento do sujeito na instância do Eu. Nesse caso, apontar o aspecto narcísico das relações digitais plataformizadas não é muito diferente de apontar seu aspecto paranoico. O narcisismo que pode ser atribuído ao espaço digital não seria uma vivência individual ou uma suposta falha de caráter, mas propriamente a expressão de um modo de sociabilidade que exige um constante investimento sobre si enquanto um objeto imagético. Então, poderíamos conceber, tal como a psicanalista Colette Soller (2021) sugere, que o narcisismo não tem rivalizado com o laço social, mas tem presidido uma modalidade específica de laço social.

Desse modo, é possível pensar que, se os usuários se mantêm constantemente mergulhados na dimensão narcísica e especulando sobre sua visibilidade, não é necessariamente pelo puro fascínio por sua imagem fixa. Antes de tudo, **o usuário está inserido em uma dinâmica de imagens evanescentes, o que torna necessário uma constante retomada da dimensão especular para reiteradamente estabelecer alguma presença digital.**

A espetacularização da vida “privada” proporciona uma subjetividade que se investe enquanto conteúdo. O cuidado com a imagem do Eu envolve uma dinâmica que sempre esteve de algum modo presente nas relações, mas que agora se encontra tomado no interior da estrutura competitiva de engajamento e sedução própria do universo publicitário. Isso ocorre de tal maneira que o estabelecimento cotidiano da presença de um Eu digital vai se tornando cada vez mais semelhante a atividade de uma equipe de *marketing* ao cunhar um posicionamento de marca.

Juntamente com essa lógica, encontramos alguns significantes que se proliferam como expressão da centralidade da imagem própria. O termo “autoestima” é um exemplo de expressão que começa a ser recorrente em uma variedade de discursos. As pessoas têm adentrado a clínica com queixas desse tipo, buscando melhorar aquilo que é dito como uma “baixa autoestima” e tentando alcançar uma “alta autoestima”. Constantemente encontramos esse mesmo discurso sendo replicado acriticamente por uma forma de Psicologia, que também tem seguido a lógica da vitrine nas redes.

O que esse termo nos revela é primeiramente o espaço que a dinâmica especular tem tomado na atividade do sujeito. A questão a ser ressaltada sobre a palavra “autoestima” não se encontra na problemática de estar alta ou baixa, mas justamente na ênfase da tarefa de se estimar enquanto objeto. A despeito de um resultado de idealização ou depreciação do Eu, o que está expresso é uma redução do encontro com a alteridade a um certo jogo imaginário de valores.

Há nesse jogo um investimento em mobilizar imagens ideais que se sobrepõem e estabelecem relações comparativas. Essa especulação traz uma dinâmica de valoração às imagens (Eu-outro), semelhantes a um sistema econômico. Assim, a emergência do sofrimento na forma de um discurso de “autoestima” não pode ser discutida sem reconhecer uma “violência que sintetiza unidades através da destruição de tudo o que não se deixa conjurar em um fluxo codificado pela forma-mercadoria” (Safatle, 2019, p.193).

Os usuários são constantemente convocados a especular sobre sua visibilidade para os olhares. Todavia, esse modo de operar não afeta apenas a relação do sujeito com a própria imagem. Na medida em que a dimensão especular assume o primeiro plano, também há espaço para que o usuário privilegie um modo de relação, com todos os outros conteúdos visualizados, em que o Eu se mantém em foco como referencial. Em outras palavras, há um modo de relação com os objetos na qual se intensifica o aspecto egomórfico da realidade, interagindo de forma comparativa e estabelecendo identificações constantes.

Sobre esse aspecto, é importante desdobrar a própria dimensão do “especular” — referindo-se à imagem do espelho — no gesto de “especulação”. O significado do termo “especulação” envolve um trabalho consciente de investigação e suposição. Ao mesmo tempo, os sentidos da palavra também se expandem para referir-se ao espelho. Esse deslizamento revela a função imaginária de forma pulsante, pois podemos considerar o campo da especulação como aquele que realiza conjecturas a partir de uma observação alienada em seu ponto de partida. Então, a especulação pode ser interpretada como um olhar que se destina majoritariamente a um único objeto, o objeto narcísico, o Eu.

É possível pensar, então, a existência de uma determinada atividade da consciência que não está necessariamente pautada no conhecimento, mas antes de tudo no “reconhecimento”, na introjeção de qualquer informação dentro dos modelos familiares de ordenação do Eu e seu *Umwelt*. Lacan abordou justamente essa questão como uma problemática da subjetividade, em que o sujeito anseia alcançar a alteridade, mas constantemente acaba encontrando a própria imagem em um outro. Na concepção do psicanalista seria sobre esse obstáculo que estaria pautado um processo de análise:

A análise deve visar à passagem de uma fala verdadeira, que junte o sujeito a um outro sujeito do outro lado do muro da linguagem. É a relação derradeira de um sujeito a um Outro verdadeiro, ao Outro que dá resposta que não se espera, que define o ponto terminal da análise (1954-1955/1985, p.310).

É notável como a ideia de um “Outro verdadeiro” apontado por Lacan, não está apresentado como uma essência concreta do Outro. Antes de tudo, o que ele propõe é a possibilidade de que o Outro possa aparecer de qualquer maneira que não seja em seu lugar esperado de imagem especular.

Por sua vez, não é difícil citar alguns aspectos da atual experiência do espaço digital que atuam no sentido inverso, na medida em que esse ambiente tem privilegiado um modo de encontro egomórfico com o conteúdo. Ao longo do capítulo será possível pensar alguns aspectos dessa dinâmica. Contudo, neste momento, talvez seja possível enfatizar especificamente algo que já foi apontado, considerando que a hierarquização do visível nas plataformas acaba por confirmar uma realidade de acordo com o ponto de partida do usuário:

A bolha dos filtros tende a amplificar drasticamente o viés da confirmação — de certa forma, é para isso que ela serve. O consumo de informações que se ajustam às nossas ideias sobre o mundo é fácil e prazeroso; o consumo de informações que nos desafiam a pensar de novas maneiras ou a questionar nossos conceitos é frustrante e difícil. (Pariser, 2012, p.72)

As coisas que o usuário publica, procura ou se engaja, acabam também por produzir aquilo que ele está apto a encontrar em sua navegação, revelando um ambiente que se conforma de maneira harmoniosa com a tendência do Eu de produzir uma realidade complementar a si. Esse aspecto abre uma interrogação particularmente importante para o campo da psicanálise, que seria uma indagação sobre como fica a relação com a alteridade em um contexto ordenado pela visibilidade pautada na semelhança. Os algoritmos personalizados parecem dar um suporte efetivo para o enquadramento imaginário da realidade, pois seus mecanismos acentuam a possibilidade do Eu se manter no campo familiar do seu *Umwelt*.

É inserido nessa dinâmica que se pode apontar o funcionamento paranoico das redes. A paranoia seria justamente uma sintomática marcada pela impossibilidade de mediar simbolicamente o novo com aquilo que é próprio das narrativas recorrentes do sujeito (Lacan, 1932/1975). É importante destacar que Lacan não estabelece o funcionamento paranoico como algo exclusivo de um tipo de diagnóstico clínico. O gesto lacaniano de abordar a subjetividade geralmente se apoiou na ideia de que os quadros patológicos somente revelam de forma explícita a maneira como a subjetividade comum se organiza. Sobre esse aspecto, Lacan afirmou não ter publicado sua tese “Da psicose paranoica em suas relações com a personalidade”³⁶ (1932/1975), pois essas duas noções não seriam somente relacionadas, mas seriam de certo modo a mesma coisa.

O imaginário tende a constituir uma forma de saber paranoico e, uma vez que essa dimensão se inflama, a subjetividade estará marcada por um funcionamento específico. Essa aposta de leitura proporciona tomar uma série de questões separadas, comumente atribuídas ao espaço digital, como sendo sintomas dessa dinâmica ampla. Assim, a criação de bolhas informacionais, a tendência de idealização de pessoas e objetos, a predominância dos afetos como inveja e vergonha, a polarização de posições sintéticas, o culto à imagem, todos esses podem ser tomados como aspectos articulados à dimensão especular imaginária.

O regime de visibilidade digital parece ter produzido em diversos aspectos uma nova relação entre público e privado, que não se limita à questão da espetacularização do cotidiano. Na outra via, as bolhas de filtro têm proporcionado um modo de experiência privada da esfera social, uma radicalização da egomorfia como lente totalizante das questões públicas. Trata-se de uma afirmação que somente corrobora o aspecto paranoico das redes, pois: “a paranoia aparece como um meio para construir um meio social privado e narcísico que aspira a valer por toda realidade” (Safatle, 2011, p.227).

As plataformas digitais organizam a subjetividade em identidades consumíveis, que são usuários dispostos em sua forma-imagem, como unidades de conteúdo. Há um modo de relação privilegiado que esse espaço proporciona, que envolve uma constante especulação sobre a própria visibilidade, assim como uma interação marcada pela sobreposição de imagens, estabelecendo comparações, introjeções e rechaços. O usuário é convocado a estar nesse espaço como objeto visado pela voracidade dos olhares. Consequentemente, sua imagem não se perde

³⁶ Tradução do autor – original: *De la psychose paranoïaque dans ses rapports avec la Personnalité*.

de seu próprio gesto de especulação e, tal como ocorre na paranoia, é antes de tudo a onipresença de seu próprio olhar que o faz visado.

5.4 SUJEITO VITRINE

Nos atendimentos clínicos, não é difícil aparecer como uma temática o questionamento sobre autoimagem nas redes, acompanhada de especulações sobre a possibilidade de não estar agradando os olhares informes no campo digital. Outro aspecto também recorrente na escuta clínica se articula a esse mesmo tema: são as afirmações de analisados que, já nas primeiras sessões, relatam ter dificuldade em se expressar, acreditando serem pessoas desinteressantes e, portanto, sem nada de relevante a dizer.

A afirmação parece conceber que o dizível deve passar por um despertar do interesse do analista no que é falado. Essa valoração do discurso pelo agrado produzido no outro oferece também ao dizível essa dimensão espetacular. O lugar subjetivo desse discurso é de um emudecimento que ocorre na impossibilidade de cativar. Não há interesse nessas afirmações de determinar que esses discursos são mais ou menos recorrentes nas experiências clínicas contemporâneas. Somente é possível apontar que esse modo de tratar o dizer é congruente com a atual lógica do conteúdo digital.

Se o conteúdo for considerado desinteressante, ele tende a ter menor possibilidade de aparição, podendo inclusive ser invisibilizado por completo em qualquer mostraçãõ que não seja uma busca ativa e específica por ele. Uma existência digital que necessita de um gesto direcionado de busca pelo conteúdo para aparecer, já não é mais um modo efetivo de presença no atual regime de visibilidade. Embora a busca direta por endereços e páginas continue sendo uma prática comum, ela tem cedido espaço para uma navegação baseada em "aparições" de conteúdos de forma mais exploratória ou incidental. Isso é congruente com a lógica do consumo, pois essa sempre se estabeleceu através de uma extrapolação da demanda ativa do consumidor, foi sempre necessário criar demandas e não esperar que elas apareçam como um gesto ativo do consumidor.

O modo de navegação se modificou de acordo com a estrutura do espaço digital. Uma característica central da internet plataformizada é operar majoritariamente através de elementos que privilegiam uma navegação errante. Entre esses elementos, é possível citar que os sistemas de recomendação geralmente alimentam conteúdo em um formato de *feed* ou *timeline*, com aparecimento contínuo de atualizações (Djick, 2013). As plataformas também enviam

notificações e alertas para os dispositivos dos usuários, chamando a atenção para novos conteúdos, que incentivam uma navegação mais reativa e menos planejada. Além disso, plataformas comumente se utilizam de uma reprodução automática de conteúdo em uma fila, incentivando a continuidade da navegação sem a necessidade de uma busca ativa ou sequer um gesto de clique do usuário para que haja a manutenção do consumo serial de conteúdo.

Assim, para além da personalização homofílica, as plataformas também estão marcadas pela hierarquização da visibilidade por ondas de “tendências”, de maneira que os marcadores de relevância dos algoritmos recomendam o que já tem produzido mais microinterações, determinando a prevalência de um modo “viral” de divulgação do conteúdo (Pasquale, 2017). Já é comum encontrar esse termo para se referir ao fenômeno das redes, correntemente atrelado à expressão de que um conteúdo pode “viralizar”. Isso faz parte da percepção difundida sobre o espaço digital, reconhecendo que os conteúdos tendem a ganhar visibilidade de maneira exponencial, assemelhando-se a uma situação de contágio. É importante enfatizar também a outra face dessa metáfora, pois um vírus que não consegue, em seu curto ciclo de atividade, alcançar um número expressivo de hospedeiros, irá rapidamente se extinguir. Dessa forma, no espaço digital “o propagar faz parte intrínseca da presentificação” (Ferrari, 2017, p.411).

Então, ao mesmo tempo que esse funcionamento proporciona um alcance extraordinário para alguns conteúdos, também tem a capacidade de produzir a invisibilidade quase total de outros. Nas palavras de Tufekci (2017, p.159)

Os algoritmos das plataformas frequentemente contêm ciclos de retroalimentação: uma vez que uma publicação é enterrada, mesmo que um pouco, pelo algoritmo, ela se torna cada vez mais oculta. Quanto menos pessoas a veem inicialmente, porque o algoritmo não a está mostrando, menos pessoas têm a oportunidade de escolher compartilhá-la ou até mesmo sinalizar ao algoritmo que é uma publicação importante. Isso pode fazer com que o algoritmo enterre a publicação ainda mais em uma espiral algorítmica de silêncio.³⁷

O que a autora descreve como uma “espiral algorítmica de silêncio” envolve a ameaça de desaparecimento que foi possível discutir anteriormente. O usuário é incitado nas plataformas a assumir seu lugar na disputa pelo visível, para conseguir produzir uma presença

³⁷ Tradução do autor – Original: *The platforms' algorithms often contain feedback loops: once a story is buried, even a little, by the algorithm, it becomes increasingly hidden. The fewer people see it in the first place because the algorithm is not showing it to them, the fewer are able to choose to share it further, or even to signal to the algorithm that it is an important story. This can cause the algorithm to bury the story even deeper in an algorithmic spiral of silence.*

digital efetiva. Como já foi mencionado, o excesso de imagens produz uma tendência dos conteúdos a se tornarem cada vez mais hiperbólicos e sintéticos, para realizar a captura do olhar e se destacar em meio ao excesso. No interior desse processo, os perfis se inserem no jogo da vitrine e na lógica do consumo de conteúdo digital, na tarefa de se fazer interessante mesmo mergulhado no excessivo. Assim, podemos perceber um fenômeno singular, em que os modos de produção da atividade dos perfis passam a assumir as características clássicas da estética publicitária, tornando-se publicitários de si no gesto de espetacularização do Eu.

É necessário frisar que a influência da estética publicitária sobre as imagens digitais não está necessariamente presa ao seu objetivo central. Ao se deparar com uma imagem de uma cena estilizada, em que um modelo adorna um relógio da marca anunciante, sabemos que a intenção da equipe de *marketing* é promover a venda daquele objeto. No entanto, o que está sendo enfatizado aqui é o fato de que, mesmo que o consumidor não adquira o produto, na posição de produtor de conteúdo próprio, ele pode incorporar a pose, a iluminação, a expressão e outros elementos estéticos contidos no anúncio, como modelo para sua própria representação pessoal.

Esse exemplo claramente simplifica a complexidade envolvida. A imagem publicitária é uma expressão inserida em uma cadeia mais ampla, ela já carrega em si um histórico de outras imagens que envolve os padrões que são idealizados socialmente e não pode ser tomado de forma alguma como um produto de criação isolado. O que é necessário reconhecer nessa dinâmica, é que a publicidade se tornou a estética hegemônica e **existe uma diferença cada vez menor entre os modos de narrar próprios do discurso publicitário e os modos de narrar a subjetividade nas plataformas.**

Uma situação marcante que ilustra essa dinâmica é o uso de uma ferramenta de filtro de realidade aumentada, presente na plataforma Instagram, que acopla o logo da revista de moda “*Vogue*” à parte superior de uma foto do usuário. O filtro foi produzido pela revista e é uma estratégia de divulgação da empresa para se inserir nas plataformas. A ideia é que o usuário possa tirar uma foto em que aparenta estar na capa de uma edição da revista, o que geralmente convoca o usuário a simular as poses e expressões próprias desse lugar. Contudo, com alguma distância do objetivo da empresa, também é possível ler o filtro como sátira, pois não é necessário que os usuários estejam utilizando o recurso para que encontremos a replicação dessa estética como um padrão de produção imagética na plataforma.

É notável que um determinado conjunto de preocupações e saberes que anteriormente cabiam exclusivamente aos profissionais que trabalham com comunicação visual e *branding*, tem penetrado o repertório da produção de perfis amadores. Inclusive, tem se tornado um saber

relevante para diversos profissionais autônomos que geralmente necessitam estabelecer uma presença digital como divulgação de seu trabalho.

A pesquisadora de comunicação e mídia digital, Alice Marwick (2013), analisa essa dinâmica como uma tendência da cultura contemporânea mediada pelas plataformas da *web* 2.0. Ela denomina “self-branding” o processo de investir na constituição de uma identidade de si tal como uma marca, relacionando essa postura diretamente com um cenário informacional marcado pela mercadologia: “A marca pessoal estende aos indivíduos a filosofia e as táticas da ‘cultura promocional’ contemporânea, na qual informação, economia e persuasão estão intrinsecamente interligadas” (p.165).

Assim, ao mesmo tempo que observamos um conjunto de estratégias publicitárias de empresas apostando em uma estética amadora, para ressoar com o público das plataformas, encontramos também o usuário comum adotando alguns aspectos da estética especializada de produção imagética. Há, então, a constituição de um campo intermediário em que os contornos entre o conteúdo amador e profissional se tornam borrados. Inclusive, isso ocorre através de um ambiente digital em que a demarcação dos atores dos dois campos já não é bem estabelecida.

Isso implica que a identificação dos anúncios no espaço digital tem se tornado uma tarefa mais complexa, de forma que é cada vez mais difícil determinar os contornos do conteúdo publicitário. Todo perfil, na medida em que se vincula aos termos de adesão às plataformas digitais, pode estar permeado indiretamente por espaços que são preenchidos por publicidade. Mas também há usuários que se tornam anunciantes diretos de marcas e produtos específicos, mesmo realizando a manutenção de um perfil majoritariamente marcado pela aparência de “pessoalidade”.

Os perfis que carregam um grande engajamento de olhares, são possíveis candidatos para monetizarem esse alcance, ativamente divulgando produtos e outros conteúdos a serem consumidos, no entremeio de seus conteúdos cotidianos. Existe uma aposta das marcas em se associar ao fascínio produzido por esses perfis, indiretamente sugerindo aos usuários que visualizam o conteúdo a possibilidade vivenciar uma experiência de “ser” tal como o perfil aparenta. Esta não é uma estratégia recente; a associação de figuras socialmente reconhecidas a produtos é uma tática publicitária utilizada amplamente já há muito tempo. No entanto, o que se mostra emergente é um entrelaçamento maior entre os espaços de espetacularização do cotidiano e o discurso publicitário.

Na medida em que os perfis digitais se tornam um aspecto progressivamente mais relevante do pertencimento social, as investidas publicitárias apostam na vinculação de suas marcas à imagem dos usuários de grande alcance no interior de suas interações digitais

cotidianas. Não se trata, então, da tradicional estratégia de trazer a “personalidade” para o espaço da propaganda do produto, mas sim, de injetar o produto no espaço de espetacularização da vida cotidiana.

Paula Sibilia (2016) discute essa questão encarnada na figura dos “influenciadores digitais”. O termo se refere justamente aos usuários que articulam seu conteúdo para o engajamento de um alto número de visualizações em seus perfis. Constantemente esses perfis podem monetizar sua grande visibilidade através da divulgação de produtos e marcas entre seu conteúdo padrão. A potência dessas formas de divulgação se encontra primeiramente no fascínio pelo perfil em si, que passa a ser associado a marca ou ao produto. A autora ressalta que é fundamental nessa estratégia a manutenção da aparência de um perfil pessoal como outro qualquer, pois sua potência se dá na ideia de uma mostra espontânea, como uma conversa com um amigo confiável.

Mas não há motivo para enfatizar somente a entrada da operação publicitária nos perfis que intencionam monetizar sua visibilidade, pois os perfis pessoais em geral não têm se apresentado de forma muito diferente. Independente do interesse do usuário em lucrar com seu engajamento, **os perfis monetizados acabam funcionando como modelos ideais para a tarefa de capturar o olhar nas redes, consolidando-se como o formato hegemônico na busca por uma presença digital eficaz.** Dessa forma, não será complexo identificar que os estilos e estratégias clássicas de engajamento da investida publicitária acabam por serem replicados nos perfis pessoais sem necessariamente nenhum interesse na monetização de seu conteúdo.

Entre essas estratégias, é possível citar a tática “*lifestyle*”, que é um tipo clássico de campanha publicitária que se concentra em criar imagens de um estilo de vida específico, associado aos produtos ou serviços, destacando não apenas os produtos em si, mas também uma identidade de um modo de viver atrelado ao que é vendido. Os usuários comuns também podem produzir uma estética específica de estilo de vida em suas publicações, fazendo a curadoria do que é mostrado em seus perfis de acordo com uma identidade coerente de conteúdo.

Implicado nessa tarefa, o usuário pode aplicar efeitos característicos, selecionar uma paleta de cores e manter uma temática uniforme em seu conteúdo para criar um perfil coerente, harmonioso e visualmente agradável. Nesse caso, o que estaria exposto não seria o aspecto plural das vivências cotidianas espetacularizadas, mas a formação de uma imagem específica do viver. Nesse gesto podemos reconhecer que **o regime de visibilidade digital acaba por produzir um certo emparelhamento das demandas de coerência do Eu com as técnicas clássicas de posicionamento de marca.** Há, inclusive, uma recente tendência de mercado que

oferece serviços de consultoria de estilo, para que as roupas, o cabelo e os adornos, todos possam representar uma identidade visual coerente que, de acordo com o que é prometido, expressem efetivamente a “personalidade” do cliente.

A publicidade também é marcada por estratégias de “chamadas à ação” para incentivar os espectadores a agirem, seja comprando um produto, visitando um site ou seguindo uma página. Nas plataformas digitais, os perfis também passam a utilizar os recursos internos das plataformas, para convocar diretamente seus seguidores a se engajarem com as postagens interagindo com “enquetes” ou “perguntas” predefinidas. Há também a criação de “correntes”, que envolvem publicações de acordo com uma instrução específica que são passadas de um usuário para outro, incentivando a participação contínua e a disseminação do conteúdo.

Inclusive, podemos encontrar a vulgarização de táticas publicitárias mais invasivas. O termo “*dark patterns*” (padrões obscuros) é usado para se referir às técnicas de design de interface utilizadas para manipular ou enganar. Essas práticas exploram as vulnerabilidades na interação com a interface, direcionando os usuários a realizar ações que beneficiam o designer ou a empresa, muitas vezes de maneira pouco transparente ou ética. Notavelmente, elementos dessas táticas invasivas já estão sendo adotados por usuários comuns.

Por exemplo, há no Instagram um adesivo denominado “agora é sua vez”, que intenciona produzir uma corrente de publicações convidando os usuários para postar uma imagem ou vídeo relacionado a um tema proposto. Com o clique no adesivo, a plataforma abre a tela de criação de *stories*. Nesse momento, o usuário pode tirar uma nova foto, gravar um vídeo ou selecionar uma imagem ou vídeo da galeria do dispositivo. O adesivo “agora é sua vez” aparece automaticamente no novo *story*, mantendo o tema e a disposição original do adesivo. Esse recurso é em si uma estratégia de “chamada à ação”, mas que também pode ser citada como exemplo de uso de *dark pattern* por uma atual tendência na configuração dessa forma de publicação.

É possível encontrar uma recorrência no posicionamento do botão “agora é sua vez” no canto inferior direito da tela, exatamente onde os usuários costumam deslizar para os *stories* seguintes. Durante uma navegação rápida, isso frequentemente resulta em cliques acidentais, em que há uma ativação desse botão sem a intenção de interagir com ele. Teríamos, nesse cenário, os usuários comuns realizando um exercício muito próximo ao dos perniciosos *pop-*

*ups*³⁸. Gradativamente a experiência de navegação digital vai sendo permeada de obstáculos e práticas intrusivas, pois essas “armadilhas interativas” passam a ser replicadas por todos os atores da rede.

Não é necessário que o usuário intencione conscientemente produzir um *dark pattern*; basta que ele tenha aderido a uma corrente, por vezes replicando um modelo de exibição de uma página que monetiza o engajamento e está ativamente armadilhando cliques. Todavia, cabe citar que tanto os perfis monetizados como os perfis comuns poderiam ter interesse na utilização desse recurso e se beneficiar dele. Inseridos no regime de visibilidade das plataformas, a “relevância” de seu conteúdo será medida de acordo com fatores de engajamento preestabelecidos. Os cliques são impulsionadores da prioridade na fila do que se torna visível na tela. Tanto as empresas que vendem produtos, quanto os usuários tentando pertencer a esse espaço de interação, acabam por participar dessa disputa.

Quanto ao usuário que clica acidentalmente no adesivo, também não é necessário que ele conclua a tarefa de realizar a corrente. O Instagram e outras plataformas de redes sociais coletam uma vasta gama de dados sobre a interação para entender melhor o comportamento e o engajamento dos usuários. Isso inclui não apenas ações concluídas, como publicações e comentários, mas também interações parciais, como cliques em botões e tempo gasto em visualizações.

Um outro aspecto recente de adesão ao funcionamento publicitário envolve a própria compra de visibilidade. A prática de adquirir espaços de exposição foi por um longo período uma prerrogativa das empresas, governos e instituições. Contudo, o que antes era exclusivo do domínio corporativo agora se estende ao espaço individual, redefinindo como a visibilidade é negociada na era digital. Encontramos essa prática, por exemplo, em “aplicativos de paquera”, onde a exposição pessoal também se tornou um bem negociável.

Os aplicativos de paquera estão se tornando um fenômeno expressivo na contemporaneidade, sendo difícil que esses não sejam notados como uma modificação no cenário das relações amorosas. As experiências nos aplicativos não deixam de aparecer na forma de relatos recorrentes na clínica. Todavia, para além dos encontros e desencontros nessas plataformas, é relevante apontar as práticas de seus modelos de monetização. É justamente pela grande quantidade de usuários, configurando um excesso de perfis, que os aplicativos

³⁸ Tipo de janela ou elemento de interface que aparece repentinamente sobre o conteúdo principal de uma página web ou aplicativo. Frequentemente se utilizam de diversas formas de *dark patterns*, como esconder opções de recusa ou de fechamento, confundir a disposição da página e produzir cliques acidentais.

conseguem, ao mesmo tempo, oferecer um catálogo serial de perfis e ainda assim manter o risco de que usuários não alcancem a visibilidade.

A ameaça de estar invisível é crucial para os modelos de monetização dos aplicativos, pois eles se tornam lucrativos através da venda de pacotes pagos que oferecem prioridade na fila do visível. Isso é algo marcante na própria construção de uma trajetória histórica da venda de visibilidade. Não somente a compra é destinada ao ganho de alcance de uma pessoa física e não jurídica, mas é particularmente notável que isso recaia justamente no campo das relações amorosas, que esteve caracterizado por tanto tempo como um aspecto de intimidade e de “vida privada”.

Os pontos apresentados são somente exemplos específicos de um fenômeno mais amplo. **O que está em jogo é que em um cenário de sociabilidade marcado pela visibilidade monetizada, os gestos de presentificação da subjetividade passa a se investir das técnicas tradicionais de produção de engajamento e armadilhamento da atenção.** Para que a subjetividade adentre a lógica do conteúdo e possa estar permeada por operações mercadológicas, essa subjetividade tem de ser organizada em sua forma-imagem, assumindo um conjunto de propriedades delimitadas, sintéticas e unitárias.

Desse modo, não é possível ler de forma dissociada o fato de que, no mesmo momento em que o mercado tem tanto interesse na perfilagem de consumidores, as pessoas tenham tanto ímpeto em se perfilar, se espetacularizar e demarcar identificações bem definidas. Se a subjetividade digital aparece emparelhada a um objeto de consumo é porque ela está enquadrada por um espaço que é otimizado para acolher objetos de consumo. Se parece um produto é porque está disposto como tal.

Isso tem implicações sobre os modos de afetação do sujeito, sendo notável como os mesmos mecanismos e marcadores pelos quais um conteúdo é considerado bem-sucedido na tarefa de produzir engajamento, se tornam também as formas pelas quais um usuário consegue se sentir ou se reconhecer como existente — ou amado — no espaço digital. Entretanto, isso não significa que o sujeito caiba nesse lugar, há uma produção sintomática que marca propriamente o desencontro de uma subjetividade com essa forma-conteúdo, seus efeitos geralmente aparecem ao nível da frustração e constituem simultaneamente um campo de padecimento e de potência, que necessita ser escutado como tal.

5.5 EGOMORFIA

Até o momento, foi possível analisar um movimento de uniformização do conteúdo no espaço digital, destacando como a estética publicitária se consolidou como a formatação predominante nesse meio. Foi enfatizada, especialmente, a penetração dessa estética na construção das narrativas de si pelos usuários, o que aponta uma crescente convergência entre a configuração dos perfis pessoais e as estratégias clássicas de posicionamento de marca. No entanto, é igualmente importante considerar a outra faceta dessa questão. A partir de uma uniformização da presença de diferentes agentes, na forma de conteúdo, e um regime que favorece uma disposição homofílica, é possível observar também uma tendência publicitária que busca a pessoalização das marcas.

Na literatura clássica sobre *branding* (Gobé, 2001; Roberts, 2004; Malone; Fiske, 2013), observa-se um imperativo de sobrevivência das marcas que se baseia na capacidade de criar conexões emocionais e identificatórias com os consumidores. Nesse contexto, destaca-se a necessidade de que as marcas desenvolvam uma identidade bem definida e um posicionamento que pareça mais humano e relacionável. Essa tendência já tem suas raízes na própria consolidação do *branding* moderno, em que as marcas deixam de ser um simples indicativo de sua origem artesanal para assumir uma identidade mais abrangente. Com o tempo, a amplitude dos aspectos dessa identidade tem se transformado, incorporando marcadores cada vez mais afetivos e focados na construção de uma relação de identificação profunda com os consumidores.

Assim, gradativamente as marcas foram adquirindo qualidades mais abstratas, que extrapolam as características que poderiam ser atribuídas aos seus produtos, passando a enfatizar o aspecto relacional, tal como se fosse um “outro”. Essa tendência se mostrou ainda mais enfática na investida das marcas em estabelecer uma presença digital. As páginas virtuais das empresas têm buscado se posicionar nas redes com a naturalidade de um perfil pessoal, geralmente realizando publicações frequentes como uma entidade autônoma, tal como se fossem opiniões espontâneas de uma pessoa.

Essa estética contrasta com um modelo de comunicação mais esporádico que emite comunicados formais da diretoria de uma empresa. Juntamente com essa estratégia, há também uma escolha pela manutenção de interações informais constantes com o público, através de respostas casuais e divertidas, bem pessoalizadas. Essa dinâmica diz de um posicionamento também homofílico das marcas, que intencionam se aproximar como semelhantes de seus consumidores.

Entretanto, essa investida de pessoalização não se esgotou na mudança de postura na comunicação. Há, inclusive, tendências de antropomorfização da marca ao ponto de que ela se torna uma “persona digital”. No *newsletter* sobre *branding* e tecnologia, *Bits to Brands* (Guarezi, 2020), há um questionamento sobre esse movimento das marcas: “Se um dia uma marca precisava ter tom de voz e atributos de personalidade, e isso evoluiu para *emojis* e *hashtags*, será que estamos chegando no ponto de ter que definir, em detalhes, quem essa marca é como pessoa?”. Para algumas empresas a resposta seria afirmativa. O exemplo brasileiro de maior sucesso dessa tentativa é a “Lu do Magalu”, uma personagem virtual criada pela empresa brasileira de comércio eletrônico Magazine Luiza (Magalu).

A personagem é representada como uma jovem mulher animada e carismática, que interage com o público de forma descontraída, oferecendo dicas de produtos, tutoriais, e até mesmo comentando sobre temas do dia a dia e tendências. A personagem responde em nome próprio pela empresa e possui um conjunto de perfis com imagens configuradas como fotografias pessoais, algumas que insinuam suas supostas preferências e hábitos. Essa criação da marca foi inicialmente lançada como uma assistente virtual para ajudar os clientes em suas compras online, mas evoluiu para se tornar uma influenciadora digital de grande alcance, com presença ativa em diversas redes sociais.

Como influenciadora, a personagem não só divulga os produtos vendidos pelo comércio eletrônico, mas também faz parcerias com outras marcas e cria conteúdo com outras “personalidades”. Recentemente, a empresa criou um novo modelo tridimensional da personagem, desenvolvido em uma das mais avançadas plataformas de desenvolvimento de gráficos 3D, *Unreal Engine 5*. Essa mudança indica uma escolha por um modelo ainda mais humanizado, assumindo uma estética realista e detalhada. Apesar de não ser difícil identificar se tratar de um modelo 3D, algumas imagens em que o modelo foi inserido em fotografias com pessoas físicas, não deixaram de produzir alguns comentários confusos. Em um comentário de um usuário que questionava se a personagem seria real, a empresa optou pela seguinte resposta: “Eu sou virtual, mas eu existo e estou sempre interagindo por aqui!”.

Há alguns pontos interessantes na resposta dada em nome da personagem. Em primeiro lugar, o uso repetido do pronome da primeira pessoa do singular reforça a configuração egomórfica da marca. Além disso, é sugerido que o caráter virtual desse Eu digital não invalida sua existência. Por fim, essa existência é apresentada como intrinsecamente ligada à constante interação como gesto de presentificação na plataforma. Talvez o aspecto mais notável dessa frase seja justamente a maneira como ela uniformiza a experiência de um Eu digital, seja ele criado por uma empresa ou por uma pessoa. A frase talvez possa ser interpretada como uma

máxima de qualquer perfil no ambiente digital: é necessário se fazer existir nesse espaço, mesmo como Eu virtual, e para isso é preciso engajar-se em uma interação constante, que objetiva sua presença em um ambiente de presenças instantâneas.

O consumo digital só consegue se efetivar como imperativo, na medida em que adentra as frestas relacionais, de forma que não é mais possível localizá-lo como uma enunciação unidirecional. A investida publicitária articulada aos perfis pessoais é um movimento egomórfico desse imperativo, seja na inserção das marcas nos perfis de influenciadores digitais, ou na própria configuração da marca pessoalizada. Nesse caso, investe-se em uma comunicação que convoca à relação imaginária, de um semelhante, de um outro para o Eu: “A propagação de uma mensagem é mais efetiva quando feita por pessoas com as quais as outras se identificam, e não por agentes facilmente reconhecíveis como propagadores interessados” (Bruno; Roque, 2019, p. 119).

No espaço digital podemos encontrar um terreno favorável para essa investida, na medida em que há uma homogeneização na forma do conteúdo. O discurso publicitário já se utilizou amplamente do potencial especular das imagens, para produzir identificações que possam aderir facilmente ao Eu. Contudo, é no espaço digital que encontramos a possibilidade do imperativo de consumo dispor de uma serialidade de *egos* próprios.

Então, não é necessário ser uma pessoa para ter um perfil de *influencer* (Guarezi, 2020), da mesma forma não é necessário ser uma pessoa para se comportar como tal nas redes. Inclusive, as empresas e robôs conseguem fazê-lo de maneira precisa e em grande escala. É possível que pares de usuários não se recordem de datas comemorativas como aniversários, mas um aplicativo bancário, uma vez configurado para isso, não falhará em enviar uma mensagem parabenizando o cliente, repleta de exclamações e marcada por um tom de entusiasmo.

Em uma análise mais abrangente, o que está em questão é que **não é necessário ser sujeito para adentrar no jogo especular como um outro imaginário. Inclusive, o espaço digital é pouco rugoso o suficiente para conseguir que essa ilusão se produza com facilidade.** No momento, não há outro espaço em que empresas, robôs, marcas e instituições podem se configurar tão efetivamente na forma de um “pequeno outro” para o sujeito. Essa tendência parece ser geral nas plataformas digitais, sendo a postura egomórfica assumida por quase todos os agentes.

Por sua vez, as novas tecnologias de texto, imagens e vídeo inseridas no termo amplo das “inteligências artificiais”, têm gerado um universo de apostas mercadológicas sobre sua capacidade de produzir essas ilusões de seres antropomórficos. Já podemos encontrar perfis de influenciadores criados por agências de modelos IA, como a *the clueless*, que se apresenta

como: “uma agência de modelos de IA que faz uma curadoria cuidadosa, selecionando modelos duradouros que representam lindamente personalidades diversas” (The Clueless). Também existem serviços de companheiros IA, como a polêmica³⁹ empresa *Replika*, que promete “Um companheiro de IA que está ansioso para aprender e adoraria ver o mundo através dos seus olhos” (Replika).

Mas as tecnologias subjacentes a essas operações são completamente alheias às ilusões egomórficas que elas visam produzir. Não há nada mais estranho ao atual funcionamento das máquinas do que a lógica egóica imaginária. Por exemplo, os modelos de linguagem que tem se inserido no uso comum não trabalham com significados e sim com significantes. Sistemas como o GPT (*Generative Pre-trained Transformer*) e o LLaMA (*Large Language Model Meta AI*), são treinados para prever a probabilidade da próxima palavra em uma sequência, dadas as palavras anteriores. Eles operam em um nível estatístico, aprendendo padrões a partir dos dados de treinamento, mas sem uma apreensão semântica. Então, esses modelos são ferramentas eficientes para transitar pela estrutura simbólica, na medida em que conseguem avaliar estatisticamente as posições que os significantes geralmente ocupam no discurso e as relações de proximidade ou distância que eles estabelecem com outros significantes.

A despeito disso, é fácil perceber que existe uma grande voracidade no desenvolvimento dessa tecnologia para ela encontre mecanismos efetivos de assumir o mais rápido possível essa máscara egomórfica. Que não pode ser dissociada de um interesse de trazer o campo relacional ainda mais para um domínio apreensível e comercializável. É notável como rapidamente os desenvolvimentos dos modelos de geração de texto, imagem, voz e vídeo, se afunilaram para o desenvolvimento de personas digitais.

Essa questão já pode ser destacada na trajetória do campo da robótica, que lida há muito tempo com as expectativas da mitologia cultural produzida nas narrativas de ficção científica. Essas ofereceram horizontes de uma sociedade em que o ser humano convive com seres máquina, em sua maioria que mimetizam à forma humana. Contudo, os ditos “robôs”, já podem ser considerados como existentes nas tecnologias automatizadas da revolução industrial.

³⁹ A empresa enfrentou diversos escândalos que impactaram negativamente sua imagem. Os escândalos estiveram relacionados à segurança de dados e o uso inadequado das conversas para compartilhamento com anunciantes, justamente em uma plataforma que se declarava como um serviço de suporte emocional. Além disso, após acusações de que o *chatbot* poderia apresentar conteúdos sexualizados, sem necessariamente diferir a idade dos usuários, a Replika tomou medidas para remover ou restringir o conteúdo sexualizado gerado pelo *chatbot*. Essa medida teve uma nova repercussão, pois alguns usuários atacaram a empresa e se sentiram lesados por perder esse aspecto da forma como se relacionavam com personagens, aos quais tinham se apegado na forma de relacionamentos amorosos.

A questão é que esse anseio não diz exatamente dessa tecnologia enquanto funcionalidade. Um braço robótico por si só não serve a essas expectativas, parece ser necessário que essas tecnologias consigam produzir a ilusão de um semelhante. Os protótipos de robôs antropomórficos revelam a complexidade de desenvolver essa tecnologia que claramente não é a forma mais eficiente de estrutura para uma máquina, mas atende à demanda de uma composição humanizada.

Os modelos de aprendizado de máquina estão implicados na mesma narrativa. Existem pesquisas em IA que visam a criação de sistemas especializados que possam resolver problemas específicos de forma mais eficiente do que os seres humanos, sem necessariamente mimetizar o comportamento humano. Todavia, o campo que tem recebido especial notoriedade na cultura e no interesse mercadológico, envolve os modelos que simulam um semblante de personalidade.

Isso não deixa de expressar uma inclinação do sujeito para uma percepção egomórfica dos objetos. Tal questão acabou sendo notada nas próprias pesquisas sobre tecnologia, que começam a se dar conta da facilidade do ser humano atribuir características de uma pessoa a entidades que não o são (Reeves; Nass, 1996; Grimm, 2021). Há, inclusive, um conjunto de estudos que alerta do aspecto de viés que isso pode produzir em uma pesquisa sobre Inteligência Artificial. Trabalhos como o de Moussawi e Koufaris (2019) enfatizam que, quando agentes maquínicos exibem comportamentos mais alinhados à comunicação pessoalizada, sua inteligência de máquina é avaliada como mais sofisticada pelos próprios desenvolvedores e pesquisadores.

Outros estudos, como o de Abercrombie et al. (2021), abordam questões éticas e de transparência relacionadas à antropomorfização de modelos impulsionados por inteligência artificial, destacando que esse tipo de interação pode promover uma adesão acrítica do público a essas ferramentas. Embora esse potencial seja atrativo para modelos de negócio, os autores alertam que essa abordagem pode gerar expectativas irreais sobre as capacidades dos sistemas, levando os usuários a superestimarem o que essas tecnologias podem realmente realizar, especialmente em contextos onde se espera que cumpram funções para as quais não foram originalmente projetadas. É também através dessa percepção que a pesquisadora de mídias digitais Giselle Beiguelman se questiona: “Como projetar máquinas como alteridades, e não versões expandidas de nós mesmos?” (2023, p.7)

Mas essa possibilidade de aderência é de grande interesse aos movimentos mercadológicos que tem estruturado o espaço digital. Isso faz parte dessa questão ampla que está em jogo. Ao dizer que o espaço digital plataformizado tenderia a produzir uma certa “inflamação imaginária”, não há intenção de afirmar que esse espaço cria qualquer

funcionamento muito diverso daquilo que já encontramos como parte das dinâmicas relacionais do sujeito.

O que está sendo apontado é que esse espaço digital, norteador pela lógica do consumo, tem sido permeado por uma série de agentes e mecanismos que visam a exploração dessa possibilidade de cooptação imaginária. Nesse cenário, o aumento do engajamento dos usuários tem sido incentivado através de configurações que visam a semelhança, a fácil aderência e a retroalimentação do conhecido. Assim, os algoritmos homofílicos, a hegemonia da estética publicitária e a egomorfia dos agentes e interfaces, produzem um ambiente que privilegia uma circulação contínua pelo familiar, com poucas intenções de produzir efeitos de estranhamento e de alteridade. Mas, antes de tudo, isso é uma característica própria da lógica espetacular do consumo e não da tecnologia digital em si.

Assim, a antropomorfização parece ser uma tendência geral tanto dos perfis institucionais, quanto das atuais ferramentas e interfaces digitais. Há uma escolha por atributos que ofereçam, ao que quer que seja o dispositivo em questão, a aparência de um interlocutor, instigando o usuário a situar-se em um plano de relação com um semelhante. Essa dinâmica parece funcionar efetivamente em um espaço em que a subjetividade está disposta como imagem, pois ao nível especular não há muita necessidade da existência de um sujeito do outro lado que de suporte a essa posição.

Não é difícil apontar os limites que fazem com que esses *egos* virtuais produzidos não consigam ser de fato uma alteridade, mas isso não importa no interior de um determinado modelo de interações digitais. Em um certo nível relacional, especificamente ao nível especular, a função do outro se basta enquanto imagem. No interior dessa relação, as miragens que esses *egos* virtuais conseguem produzir, podem cumprir a função de um outro no jogo imaginário.

Isso não necessariamente deve ser atribuído a potência desses mecanismos na produção dessa ilusão. O aspecto mais frutífero dessa reflexão seria pensar justamente um certo estreitamento relacional que as interações plataformizadas tem assumido. Quando simulações precárias conseguem efetivamente ocupar espaços originalmente destinados aos usuários, isso bota em questão o tipo de relação intersubjetiva que é prevista e encorajada na interface desse ambiente.

É possível pensar essa questão com dois tipos de relatos frequentes na escuta clínica, geralmente associados ao discurso sobre o gasto excessivo de tempo nas interações digitais. O primeiro exemplo é o consumo serial de imagens de perfis de modelos femininas, frequentemente presentes nas recomendações padrões da perfilagem de usuários masculinos. Os usuários podem interagir com perfis com ampla visibilidade, que costumam receber um

grande volume de comentários, que muitas vezes não são respondidos ou são respondidos de maneira padronizada e automática. O segundo exemplo seria o engajamento prolongado em embates em sessões de comentários de publicações controversas, essas que são justamente privilegiadas pelos algoritmos de recomendação por seu caráter beligerante.

Os dois casos consistem em uma interação em que a figura de um outro está envolvida na ação do sujeito. Mas em que posição está o outro nessa relação, se ele é facilmente intercambiável por uma imagem sem sujeito? Não teria muita diferença se as personagens femininas em questão fossem produtos de modelos generativos de imagens, nesse modo de relação há só imagem. Por sua vez, os robôs de publicação automatizada ainda têm limitações bem nítidas, mas se a forma de interação majoritária que um usuário está tendo na plataforma, são discussões de rivalidade resumidas em frases sintéticas, não existirá muita diferença dessa interação estar direcionada a um par humano ou um robô com comentários automatizados.

Neste ponto é importante retomar a concepção de Bucci (2021) reconhecendo que esse modo de interação tem se configurado como um modo de trabalho, pelo qual o olhar foi colocado à serviço dos interesses mercadológicos das plataformas. A transfiguração na imagem de pessoa daquilo que não é pessoa, só tem conseguido operar efetivamente num espaço em que as pessoas estão dispostas como conteúdo. Contudo, antes de enfatizar a efetividade da aparência de humanização dos dispositivos maquínicos, é necessário também destacar a figura de um consumidor que já está atuando, há algum tempo, como máquina, ao se engajar em ciclos repetitivos de tarefas que servem exclusivamente aos modelos de monetização das plataformas.

5.6 A ÚLTIMA FORTALEZA

A imagem digital é exibida através de uma matriz de números em filas e colunas, seu código pode ser completamente alterado ou modificado de forma precisa, pixel a pixel (Plaza, 2011). Em alguns aplicativos, os usuários podem editar suas imagens utilizando modificações predefinidas, como no caso dos já citados filtros de realidade aumentada. Esses filtros oferecem uma ampla gama de opções para alterar características faciais em fotografias, substituindo ou ajustando traços específicos. Há uma parcela desses filtros que é produzida com a função de “embelezar” a face, podendo incluir recursos como suavização da pele, ajuste de contornos, aumento dos olhos, enquadramento dos lábios, ajuste de cor, remodelação do nariz, realce de sobrancelhas e cílios, e aplicação de maquiagem digital.

Aquilo que pode ser “ajustado” e “remodelado” nas face por esses filtros, é estabelecido em relação aos atributos que já tem espaço no imaginário social, através de outras infinitas imagens midiáticas invocando um ideal hegemônico de beleza. Juntamente com a popularização desses filtros, começaram a aparecer nas clínicas de cirurgias plásticas uma série de demandas de intervenções que realizem uma aproximação direta das feições tal como dispostas na imagem com “filtro”. Tal fenômeno passou a ser denominado como “dismorfia do Snapchat”, termo que ganhou destaque através de um artigo publicado em 2018 (Rajanalala; Maymone; Vashi) no *Journal of the American Medical Association (JAMA) Facial Plastic Surgery*. A repercussão inicial fez com que essas funções tenham sido percebidas como problemáticas, inclusive, produzindo regulações em alguns países e a remoção de alguns filtros nos aplicativos, mas sem extinguir a prática como um todo.

Para além do impacto inicial produzido por esse fenômeno, é possível dizer que desde lá esses filtros só se tornaram ainda mais comuns e penetraram efetivamente no repertório de recursos banalizados para trabalhar as imagens digitais. Há perfis que se utilizam de filtros desse tipo na totalidade de suas publicações, revelando que para alguns usuários esses recursos têm ganhado um lugar que pode ser comparado ao uso da maquiagem, ou seja, algo que faria parte de um cuidado comum com a imagem, desde que utilizado com sutileza.

Embora o uso desses tipos de filtros possa ter causado um estranhamento inicial, não é difícil enxergá-los como uma consequência previsível dentro da dinâmica de investimento na conformação da imagem corporal, inserida em um fenômeno mais amplo. A demanda por intervenções estéticas que simulem diretamente o efeito dos filtros, é semelhante a muitas outras demandas no interior de um mercado já estabelecido de cirurgias estéticas. Assim, as imagens produzidas pelos filtros cumpriram uma função que é própria das imagens de consumo, a de produzir uma demanda mercadológica diante de um ideal. O próprio fato de que existe uma estrutura de serviços de “harmonização” estética, pronta para receber essa demanda, já mostra como o filtro está longe de ser um sintoma isolado nessa dinâmica.

A importância da imagem do corpo na contemporaneidade é um tema amplamente discutido e reconhecido (Goldenberg, 2012). Dessa forma, não é possível abordar o excesso de imagens sem reconhecer que uma imensa parcela das imagens que circulam e tem permeado o Imaginário contemporâneo envolvem as imagens que constituem os ideais das formas do corpo. É algo a ser notado em atuais expressões culturais proeminentes, como a indústria da beleza, a cultura *fitness*, o estigma do envelhecimento e a exaltação de imagens modelo na publicidade.

Juntamente com uma ampla divulgação dos corpos, existe também uma vasta mercantilização de produtos e serviços destinados à harmonização, manutenção e reparação dos

corpos em relação aos seus modelos. Com isso: “o corpo se torna uma espécie de objeto de design que deve ser constantemente cuidado e renovado” (Sibilia, 2016, p.151). A corporeidade passa a ser tratada como um suporte plástico, sendo o indivíduo aquele que seria responsável pela sua modelação.

Safatle (2019) considera que a publicidade mercantilizou a dissolução de estabilidade da imagem do Eu, ao mesmo tempo em que manteve a ilusão do Eu enquanto experiência subjetiva de posse sobre essa imagem. Estaríamos lidando, então, com “corpos em mutação e reconfiguração contínua, mas que determinam cada uma de suas figuras sob a forma geral da propriedade, do próprio, da extensão do domínio consciente da vontade”. (p.194)

O fenômeno de valorização da imagem do corpo pode ser analisado em conjunto com a elevação do lugar geral das imagens ao longo do século XX. A proliferação da publicidade, o desenvolvimento da moda, a ascensão de Hollywood e o impacto da televisão contribuíram para a criação de padrões estéticos rígidos. Corpos ideais passaram a ser promovidos como símbolos de sucesso e status social. Por sua vez, o espaço digital revolucionou os processos de produção, consumo e circulação de imagens, o que faz também com que o investimento na imagem corporal atinja um novo patamar.

A imagem é a mídia privilegiada das telas e a subjetividade tem de se conformar efetivamente como imagem para estabelecer uma presença. Assim, a aparência torna-se um campo de investimento, na possibilidade de assumir uma imagem efetiva, uma “boa forma”, pois esse seria um dos caminhos para existir no interior do regime de visibilidade digital. Além disso, a imagem digital encarna efetivamente essa busca pelo corpo plástico, ela amplia a diversidade de modificações possíveis, mas sem deixar obsoletas as modificações sobre o corpo físico.

Ao reconhecer esse investimento na aparência, será fácil encontrar discursos sociais que se pautam na denúncia desse sintoma. Entretanto, é comum que tais percepções se limitem à crítica dessa tendência em um sentido quase pecaminoso, apontando a vaidade existente no funcionamento narcísico do culto às imagens. De qualquer modo, ao tomar algo como sintoma, é necessário questionar de que maneira essa dinâmica responde ao desamparo constituinte e seus modos de expressão no laço social.

Na literatura podemos encontrar uma ampla discussão de como o laço social contemporâneo tem produzido um modo radical de individualização. Isso está expresso em termos como a “cultura do indivíduo autônomo” (Lipovetsky, 2007) ou na ideia de uma “cultura do narcisismo” (Lasch, 1979; Ehrenberg, 2010). Constantemente essa percepção é apontada na literatura pela transição das referências e ancoragens sociais para o aspecto individual. No

clássico texto Zygmunt Bauman, *Modernidade Líquida* (2000), está presente a percepção de uma incerteza proveniente das mudanças de estruturas sociais, que anteriormente ofereciam uma base mais sólida de referência para a subjetividade.

Há um conjunto de lugares simbólicos, ou seja, de posições dentro de uma estrutura, que perderam parte de seu valor referencial para os sujeitos. As posições internas às relações familiares, por exemplo, já não oferecem o mesmo senso de pertencimento e estabilidade que outrora proporcionavam. O ambiente de trabalho, por sua vez, tem se caracterizado por sua volatilidade e pela fragilidade dos vínculos estabelecidos. Adicionalmente, o sentido de pertencimento do espaço geográfico está se dissolvendo dentro de um contexto globalizado mais extenso, diminuindo o valor das referências locais e regionais. Cesarino (2022) considera, inclusive, que o espaço digital tem um papel nessa instabilidade: “[...] parte desse mal-estar se liga ao modo como as novas mídias introduzem, difundem e capilarizam uma infraestrutura técnica que acelera a temporalidade sociotécnica e assim aprofunda a desestabilização dos sistemas preexistentes” (p.63).

O que está em questão seria um enfraquecimento generalizado das instituições sociais. Tal aspecto faz com que, as demarcações que ordenam o sujeito frente ao desamparo, passem a se estabelecer em um investimento individual no Eu, como tentativas de ter garantias da consistência de seu “ser”. Assim, as ancoragens do sujeito passam a se pautar menos a partir de posições simbólicas, para estabelecerem um conjunto de identificações narcísicas (Safatle, 2019). Com a dissolução de uma série de referenciais mais sólidos e perenes que ordenavam a atividade do sujeito, a subjetividade procura ancoragem e delimitação naquilo que lhe resta para essa função, como uma última fortaleza restante.

A última fortaleza foi também a primeira. Na constituição do sujeito, é primeiramente na imagem do corpo que se vislumbra a possibilidade de alguma delimitação do Eu. É na imagem que será possível constituir a ilusão ordenadora de síntese de uma experiência subjetiva fragmentada: “Existe na imagem algo que transcende o movimento, o mutável da vida, no sentido em que a imagem sobrevive ao vivo. Este é um dos primeiros passos da arte, para nós antiga — na estatuária é eternizado o morto. Essa é igualmente, na nossa elaboração do espelho, a função preenchida de uma certa maneira pela imagem do sujeito.” (Lacan, 1960-1961/2010, p. 429).

Então, é possível conceber que **a busca pela “boa forma” na contemporaneidade é antes de tudo uma aposta na “forma”, um investimento na tentativa de fazer da aparência uma ancoragem da existência.** A ocupação com a imagem implica em uma transição de um lugar social de referência para um lugar privado, e nenhum lugar é mais privado, para o

indivíduo neoliberal, do que o corpo. Nesse ponto, podemos apontar esse investimento como decorrente de uma percepção de ameaça, o que contribui para mais um aspecto pelo qual identificamos o funcionamento paranoico da subjetividade em meio ao excesso de imagens: “[...] há um conjunto de valores políticos que parecem nortear o sofrimento paranoico. Falamos de unidade, identidade, controle e risco de invasão. Como se fosse questão de assegurar a posse e a unificação de um território a todo o momento ameaçado” (Safatle, 2011, p.224).

Com o que foi discutido até o momento neste capítulo, é fácil notar como o regime de visibilidade digital enfatiza ainda mais esse investimento na forma. A aposta na demarcação narcísica do indivíduo encontra um suporte fértil no espaço digital, onde a subjetividade deve se configurar como imagem e as imagens passam a disputar pela visibilidade sendo valoradas através de sua capacidade de captura do olhar. Ao abordar a autovigilância nas redes, Fernanda Bruno (2004, p.118) estabelece essa articulação entre a visibilidade digital e a aposta na demarcação individual:

As práticas de exposição de si na Internet podem ser vistas neste sentido como uma demanda pelo olhar do outro, que se torna assim uma conquista individual, privada e não mais um dado público. Esta hipótese só faz sentido no interior de um cenário de individualização da existência e radicalização da responsabilidade por si mesmo nos diversos setores da vida privada e pública contemporâneas, da progressiva privatização das trajetórias individuais e do paralelo declínio do encargo coletivo dos destinos individuais, antes atribuído a instituições e atores sociais organizados.

A superfície tem sua função de defesa diante da angústia. Lacan (1959-1960/1988) propõe que o belo seria aquilo que engambela, como uma barreira que ofusca e impede o sujeito de se deparar diretamente com o vazio. Pela imagem é possível apostar nessa barreira, em uma formalização do que é informe, uma representação do irrepresentável. Nesse gesto de demarcação narcísica o olhar aparece como aquilo que ratifica o valor da imagem. No espaço digital não existe visibilidade residual, ou seja, nada pode aparecer que não tenha sido ativamente predeterminado pelos mecanismos de valoração das imagens. Assim, a boa imagem é também a imagem efetiva, é aquela que supostamente cumpriria a função de fazer-se presente pela captura do olhar, sendo capaz de produzir um semblante harmônico para uma experiência fragmentada.

5.7 IDEAIS

Tal como a aplicação dos filtros citados, os mecanismos de edição de imagens têm sido historicamente fonte de desconfiança sobre a autenticidade das representações visuais. Desde os primeiros processos de modificação da fotografia analógica até os recursos avançados de edição digital, essas técnicas geraram debates sobre a legitimidade das imagens. Programas como Photoshop e GIMP foram os que difundiram inicialmente essa prática para o público geral, ampliando o acesso a ferramentas que permitem ajustes precisos e manipulações profundas, familiarizando o público com a ideia de que as imagens podem ser editadas sem que isso seja perceptível.

Essa discussão, entretanto, se atualiza de forma significativa com os avanços recentes na produção de imagens digitais impulsionados por inteligência artificial. Tecnologias como filtros de realidade aumentada, *deepfakes* e sistemas de geração automática de imagens e vídeos levaram as preocupações com a autenticidade a um novo patamar. Essas ferramentas não apenas aumentam a capacidade de manipulação visual, mas também facilitam sua fabricação em processos rápidos e práticos.

É inegável que tais recursos trazem questões sobre a possibilidade de manipulação do público por conteúdos enganadores que se apresentam como evidência imagética, assim como a preocupação com possíveis “golpes” que podem se utilizar dessa tecnologia. Muitas vezes, as imagens que circulam na rede ainda tendem a ser reconhecidas em sua exibição dentro da dinâmica da produção fotográfica, sugerindo que o que está disposto a ver seria uma cena que esteve diante de uma câmera no espaço geográfico. Dessa forma, algumas das aplicações dessas tecnologias podem intensificar um terreno já existente de instabilidade no campo da construção de verdades coletivas.

Assim, é legítima a preocupação com o fato de que as tecnologias de produção digital de imagens possam ser capazes de enganar até mesmo uma análise minuciosa de sua autenticidade. Contudo, cabe destacar que, há algum tempo, os conteúdos já são publicados e consumidos em uma temporalidade que não costuma permitir análise alguma. Como em muitos casos de impactos resultantes dos avanços digitais da rede, os efeitos virulentos dessas tecnologias — caracterizados pela rápida escalabilidade e baixo custo de reprodução — tendem a ser mais preocupantes do que a própria precisão técnica dessas ferramentas.

Nesse contexto, é importante destacar que o poder das imagens não está necessariamente vinculado à sua validação pública como representações factuais. Existe um outro aspecto do fascínio exercido pelas imagens: seu impacto evidente não depende da

veracidade dos acontecimentos para que possamos discutir seus efeitos de "verdade mítica". Assim, podemos citar a função das imagens na produção de ideais, que frequentemente respondem a questões mais opacas, como o que é considerado valioso, desejável, moral, justo, correto, entre outras.

Para pensar essa questão, cabe citar que a compreensão de que as ferramentas de edição de imagem desempenham um papel significativo na manipulação de imagens que divulgam ideais do corpo perfeito, não necessariamente impede que esses ideais consigam se estabelecer. Embora a disseminação do conhecimento sobre a manipulação digital possa advertir sobre os padrões inatingíveis propagados pela mídia, a influência dessas imagens vai além da mera percepção de sua autenticidade.

O mesmo pode ser dito sobre a presença dos perfis citados anteriormente, com imagens formuladas por modelos generativos de imagens. A despeito do fato de que o usuário possa acreditar ou não se tratar da imagem de um ser físico, há uma segunda camada de verdade que atua bem no Imaginário. Essa consiste na noção de que aquela é uma configuração de individuação efetiva, ou seja, uma forma desejável de ser. É algo que pode ser tomado de referência ao Eu sobre quais seriam as propriedades de uma “boa imagem”.

Não importa se isso seria tangível ou não, pois o Imaginário é justamente o lugar dos ideais que culminam na frustração. Sobre isso, Lacan (1956-1957/1995, p.36) considera que: “a frustração é por si mesma o domínio das exigências desenfreadas e sem lei. O centro da noção de frustração, na medida em que esta é uma das categorias da falta, é um dano imaginário. É no plano imaginário que ela se situa”.

Em um aspecto mais amplo, os usuários estão cientes que as imagens digitais intencionam produzir fascínio. Todavia, isso não representa o esgotamento de seus efeitos de verdade mítica. Então, o sujeito pode estar advertido da possível ilusão imagética, sem deixar de relatar continuamente algo que diz de seus efeitos. As relações com as imagens publicitárias já se dão há muito tempo dessa maneira. Não há espaço para dúvida, no contexto contemporâneo, que essas sejam produzidas de acordo com uma intencionalidade bem definida dentro de um mercado de consumo. Mas se essas continuam a ser reproduzidas, de formas cada vez mais gritantes e invasivas, é porque não se pode duvidar de seus efeitos de fascínio. As imagens publicitárias não precisam ter compromisso com nenhuma verdade que não seja parte de suas verdades desejáveis, seus modelos de formas ideais de ser.

Com isso, percebemos que a publicidade há muito não trabalha com objetos e sim com ideais (Lipovetsky, 2007). Isso dificilmente surpreendente, já estamos acostumados o suficiente para sabermos que as propagandas não são lugares de ver produtos e, sim, de ver pessoas plenas

através de produtos. Os bens de consumo são dados como componentes para preencher as lacunas da realidade imaginária, são modelos imagéticos que se oferecem para percepção de maneira “egomórfica”. No plano especular do Imaginário, as coisas são percebidas através do prisma do questionamento sobre como aquilo se relaciona com o Eu e suas identificações. O discurso publicitário se organiza como um conjunto de respostas prontas voltadas a essas indagações.

Dessa maneira, podemos considerar também que a predominância da estética publicitária nas imagens difundidas nas redes também tem transformado o espaço digital em um vasto catálogo de consumo de imagens idealizadas. Essas imagens se proliferam nas telas, tornando-se referências frequentes em especulações e comparações. No tópico anterior foi possível refletir sobre a importância contemporânea atribuída à demarcação de si enquanto uma imagem efetiva. Nesse processo, algumas imagens operam como modelos ideais a serem introjetados pelo sujeito, uma dinâmica que, embora ofereça uma referência para o Ideal do Eu, pode também gerar frustração diante da inevitável precariedade em relação a esses ideais. Como alerta Lacan: “o ideal do eu é um organismo de defesa perpetuado pelo Eu para prolongar a satisfação do sujeito. Mas é também a função mais deprimente, no sentido psiquiátrico do termo” (1953-1954/1986, p.11).

Nesse processo, a imagem de um outro pode encarnar essas exigências de perfeição pela via da idealização. Isso indica que o sujeito está apto a assumir uma relação com a própria imagem através desse outro que está posto, para ele, exclusivamente como imagem. Predomina o aspecto especular, pois o outro não está nesse jogo como uma alteridade radical, mas como parte da dinâmica egóica. Freud (1921/2011, p.71) nos diz sobre esse funcionamento como elemento integrante da identificação, na medida em que a imagem do outro sustenta, como modelo, a promessa de perfeição para si:

O que aí falseia o juízo é o pendor à idealização. [...] torna-se mesmo evidente que o objeto serve para substituir um ideal não alcançado do próprio Eu. Ele é amado pelas perfeições que o indivíduo aspirou para seu próprio Eu, e que através desse rodeio procura obter, para satisfação de seu narcisismo.

Esse modo de relação encontra terreno fértil nas mídias digitais, considerando que a idealização é um processo que atua melhor a distância. Ao tentar sintetizar sua existência em uma imagem, o sujeito frequentemente enfrenta, em sua experiência subjetiva, o estranhamento de sua própria representação. Contudo, como aponta Freud, esse estranhamento nem sempre emerge na percepção do outro. Pelo contrário, a idealização tende a ser mais predominante

quando não há um envolvimento recíproco com esse outro. Nas interações próximas entre pares, a experiência com a alteridade se torna mais propensa a confrontar e frustrar a idealização, desfazendo, ao menos em parte, a perfeição projetada na imagem.

Sobre esse aspecto, o espaço digital tem o potencial de manter um contato constante do usuário com uma variedade de personagens, com as quais ele se relaciona exclusivamente na posição de telespectador. Há uma variedade de perfis que existem apenas como formas-imagem de pessoas a serem consumidas e visualizadas, como espaço de projeção e introjeção de modelos ideais. Como já pode ser constatado anteriormente, há perfis especializados e planejados para um exercício intencional dessa configuração em meio à monetização da visibilidade. Mas da mesma maneira que as imagens ideais conformam um modelo do Eu, esses perfis também se tornam modelo para a estética dominante dos modos de ocupar o espaço digital. Assim, muitas vezes a estética geral dos perfis é atravessada pela montagem de cenas desses ideais idílicos já bem conhecidos no campo publicitário.

Os perfis que os usuários tomam como ideal costumam ocupar o tradicional lugar atribuído as ditas “celebridades”, essas que se tornam agentes de impacto público na medida em que tomam um lugar no Imaginário de uma variedade de telespectadores. As celebridades são essas figuras modelo, cuja existência consiste em ser objeto de escrutínio público. Há uma espetacularização da vida dessas pessoas-imagem que servem como suporte identificatório, para ocupar o lugar de um ideal a ser introjetado ou rechaçado.

As plataformas democratizaram o modo de funcionamento das celebridades para o usuário comum. Isso não significa que a maioria dos perfis partilhem de tamanho prestígio e impacto cultural, somente que a sua maneira de ocupar o espaço digital costuma envolver a espetacularização da subjetividade, se colocando disponível ao possível escrutínio público como imagem de ser.

Marwick, apresenta trata dessa questão através da noção de “microcelebridade”, que seria caracterizada por um modo de se posicionar através das mídias digitais, que envolve práticas estratégicas de autoapresentação, *branding* pessoal e conexão com a audiência, independentemente do tamanho do público: “a prática da microcelebridade utiliza técnicas de autoapresentação mediada, extraídas da cultura de celebridades “tradicional”, nas interações

cotidianas com outras pessoas. Assim, as relações entre indivíduos tornam-se semelhantes às relações entre celebridades e seus públicos”⁴⁰ (p.117).

Sibilia (2016, p. 302) aponta como essa possibilidade de qualquer um estar como figura pública costuma aparecer enunciado pela perspectiva da “inclusão digital”, mas para além de uma possibilidade, isso se torna também um imperativo:

Pois graças a esse poderoso arsenal que já está à disposição de praticamente qualquer um, de fato agora não é só possível, mas tornou-se quase uma obrigação cotidiana criar performances transmidiáticas de si para mostrar aos outros quem se é. Além disso, e em que pese a suposta liberdade de escolha de cada usuário, há códigos implícitos e fórmulas bastante explícitas sobre como deveria ser essa autocriação, em função de quais são os *eus* mais valorizados desse show.

A autora partilha a percepção de que o “cotidiano” publicizado não é um qualquer, há uma hierarquia clara daquilo que se destaca como subjetividade espetacular a ser consumida na rede. Sobre esse aspecto, os modos dominantes de elaborar um perfil pessoal está marcado pela tarefa de conformar um ideal em suas publicações, buscando assumir a forma de uma imagem capaz de produzir fascínio e convocar os olhares aos jogos de identificação egóicos.

Na outra via, é possível pensar sobre o contato que o usuário tem com esses outros que estão dispostos para consumo em sua forma-imagem. Nesse caso, nos aproximáramos da noção de que **quando o outro está enquadrado por um regime de visibilidade da vitrine, o usuário tende a estabelecer uma relação de objeto ao nível da idealização**. O que não seria muito diferente de dizer que há uma tendência a manter-se em uma dimensão do outro como imagem no plano especular, como referência para o Eu. É isso que está em jogo, no espaço digital os outros geralmente aparecem para o usuário como unidades imagéticas, e a imagem é por si só idealização. Como nos diz Lacan: “A imagem do eu — pelo simples fato de que ele é imagem, o eu é eu ideal — resume toda a relação imaginária no homem” (1953-1954/1986, p.321).

Na cena do estádio do espelho a imagem fascina a criança que não vivência sua corporalidade de maneira unitária como a imagem faz ver. Há uma antecipação de um ideal de si enquanto imagem que contrasta com sua experiência fragmentada. Isso não se mantém somente nessa cena, a relação do sujeito com sua imagem tem sempre algo desse desacordo, seja em sua vivência subjetiva que conflita com sua representação consciente, ou no próprio reconhecimento da precariedade da imagem do Eu em relação com os ideais que ele adota.

⁴⁰ Tradução do autor – Original: *micro-celebrity practice uses mediated self-presentation techniques drawn from “traditional” celebrity culture in day-to-day interactions with other people. Thus relationships between individuals become similar to relationships between celebrities and their audiences.*

Lacan segue a partir da afirmação mencionada anteriormente, apontando que a inconformidade de si enquanto imagem ideal, pode fazer do outro um lugar de idealização:

Essa imagem de si, o sujeito a reencontrará sem cessar como o quadro mesmo das suas categorias, da sua apreensão do mundo — objeto, e isso, por intermédio do outro. É no outro que ele reencontrará sempre o seu eu-ideal, donde se desenvolve a dialética das suas relações ao outro. (p.321)

Mais uma vez isso remonta a problemática do termo “autoestima”, pois fica exposto que o narcisismo está presente na idealização, mesmo quando seus efeitos são de depreciação de si. Como nos lembra Freud (1921/2011, p.72), nesse processo: “Toda situação pode ser resumida cabalmente numa fórmula: o objeto se colocou no lugar do Eu”. Ou nas palavras de Lacan (1954-1955/1985, 127): “em qualquer relação narcísica, o Eu é com efeito, o outro, e o outro é o Eu”. Assim, a admiração ou inveja que o sujeito possui por essas figuras idealizadas, não deixam de se dar ao nível do investimento no Eu. O gesto de estimar seu valor pela imagem de um outro envolve a manutenção do encontro com sua própria imagem em tudo aquilo que é visto como exterioridade.

Ao adentrar essa dinâmica, poderemos encontrar todas as características que o Eu gostaria de assumir atribuídos a uma imagem externa. É onde estará presente a afetação de admiração, que inclusive podemos encontrar expressa em frases virais, de que esses outros sejam “sem defeitos” ou “incriticáveis”. Essas imagens que o usuário se identifica, ele está disposto a defendê-las como se fosse a si próprio, pois é realmente isso que está em jogo. Um ataque a essa figura dificilmente pode ser tomado a qualquer outro nível que não seja um ataque pessoal a quem o admira. Mas se esse vínculo se rompe, se por algum motivo o ideal cai do lugar colocado pelo sujeito, também será possível perceber que todo esse poder identificador pode se tornar também oposição ferrenha, rechaço completo com essa imagem que continua a ser referência para o Eu, mas agora em um gesto de afastamento.

5.8 RECHAÇO

A capacidade de um perfil de alcançar uma grande plateia digital é tratada como algo muito precioso na economia visual das redes. Todavia, há algo um tanto assustador que parece rondar aqueles que detém tamanho alcance, uma possibilidade de perda desse público tão valorizado. Para além da perda de relevância, há ainda o cenário mais assombroso, de que toda

essa visibilidade estaria apta a ganhar a configuração de um olhar aniquilante e que essa fama possa trazer um rechaço de grandes proporções.

Nos relatos clínicos isso está muitas vezes em jogo quando se escuta a especulação sobre a exposição no espaço digital. A captura do olhar que anuncia um desejável bom encontro com o reconhecimento do outro, também traz as especulações sobre o contrário: “O olhar que o sujeito atrai pode se tornar o olhar contra o qual busca proteção” (Quinet, 2002, p.13). Há a preocupação sobre a face pela qual se é visto e se esse olhar de reconhecimento pode recair sobre si como um “mal olhado”. A angústia circula nessa possível reversibilidade e, não é preciso ir muito longe no que se fala comumente sobre o espaço digital, para notar que essa fantasia ganha um suporte privilegiado nas dinâmicas desse ambiente.

Uma das temáticas recentes que surgiu através das dinâmicas digitais é a percepção da recorrência de um fenômeno de boicote coletivo. Seu funcionamento não difere muito de todos os fenômenos de massa como já encontramos em Freud (1911/2010), mas está potencializado por um certo distanciamento e reprodutibilidade proporcionados pelas telas. Conforme a recorrência desse fenômeno despertou a atenção do público geral, um termo começa a surgir para discutir isso enquanto uma predominância própria das formas de relação atuais.

Alguns discursos começam a tentar cunhar o diagnóstico de uma “cultura do cancelamento”. Esse termo viria diretamente do uso que se tornou recorrente do verbo “cancelar”, utilizado no contexto em que uma comunidade digital boicota publicamente uma pessoa ou entidade por desaprovar comportamentos ou posicionamentos percebidos como ofensivos, problemáticos ou inaceitáveis. Isso faz com que esses percam engajamento dos seguidores ou passem a ter um engajamento de repúdio. No segundo caso, teríamos essa espécie de linchamento digital que não é difícil de ser encontrado como fenômeno de rede.

Alguns discursos usam esse termo para discutir um perigo proveniente dessa forma de relação que individualiza condutas em uma lógica punitiva. Há um alerta sobre um modo de operação judicializante e a criação de uma atmosfera de censura e intolerância. Está enfatizado o modo que a própria comunidade das redes identifica, julga, sentencia e pune aqueles que desagradariam aos olhares vigilantes dos usuários. Esse processo acontece através da mesma velocidade e fragmentação da informação que é própria do espaço digital. Assim, não é difícil encontrar casos em que os alvos do cancelamento sofram suas consequências por informações não verificadas.

Na direção oposta, há argumentos que problematizam o enfoque dessa crítica associada à ideia de uma cultura do cancelamento. Essa posição defende que, apesar das possíveis consequências danosas desse fenômeno, ele possui também um potencial

transformador em certos aspectos, constantemente enfatizando a noção de responsabilização social. Isso ocorre especialmente porque uma parcela das aplicações desse boicote envolve o combate ao crescente “discurso de ódio” nas redes, ou seja, ataques ou incitações a hostilidade e discriminação contra pessoas ou grupos com base em características como raça, etnia, religião, orientação sexual, identidade de gênero e outros.

Alguns atos de boicote representam uma reação a posicionamentos públicos considerados prejudiciais, especialmente contra grupos historicamente marginalizados, os quais agora encontram uma plataforma de resposta como usuários digitais. Assim, para alguns críticos dessa perspectiva, argumenta-se que a afirmação de uma “cultura do cancelamento” não difere substancialmente dos discursos que lamentam a suposta “chatice” resultante do aumento das lutas políticas contra violências ligadas ao discurso de ódio. Quanto ao conflito que parte dessas diferentes visões, o que cabe dizer é que nada disso será solucionado neste tópico.

De qualquer modo, é possível identificar uma convergência nos dois cenários. Isso estaria manifestado tanto no alerta sobre o perigo de um cerceamento punitivo associado ao boicote coletivo, quanto na sua defesa como um mecanismo de combate à proliferação do discurso de ódio nas redes. Nos dois casos a ideia da intolerância à diferença aparece enunciada como um risco presente no espaço digital. Assim, talvez seja possível pensar um funcionamento plataformizado que atravessa tanto a publicação de conteúdo atravessado pelo discurso de ódio, quanto a própria dinâmica do que está sendo chamado “cancelamento”.

Já foi enfatizado que não se pode deixar esta pesquisa tomar a tecnologia digital em si como questão ao invés da lógica que tem produzido suas configurações. Da mesma maneira, há de se fugir dos enunciados que atribuiriam ao comportamento do usuário no espaço digital como um erro de conduta individual. Dessa forma, não cabe afirmar aqui o que seria uma conduta correta a ser assumida pelos usuários ou determinar se essa postura pode ou não ter efeitos de transformação política. A psicanálise já tem os seus impossíveis para circular em volta, o impossível de legislar, sobre o qual se apoia o campo jurídico parece ser um que não cabe para o repertório epistemológico psicanalítico.

A questão que cabe pensar aqui é outra, justamente o objetivo central da investigação. Se essa dinâmica que foi invocada na terminologia de uma “cultura do cancelamento” é um produto do ambiente digital, o que ela tem a nos dizer sobre as dinâmicas de visibilidade desse espaço? É possível apostar em uma resposta a essa pergunta, através da proposição presente neste capítulo, que considera o privilégio da dinâmica especular em relações que partem dos perfis organizados nas plataformas digitais.

Sobre esses perfis aptos a serem boicotados, que lugar ocupariam essas pessoas ou entidades para o sujeito? Se trata justamente desses perfis que têm grande alcance, os quais boa parte dos usuários se relacionam de forma não recíproca, visualizam sem serem visualizados por eles. Tal como foi possível discutir no tópico anterior, a forma que esses perfis estão dispostos nesse espaço e o lugar que ocupam, envolve a possibilidade de serem tomados como ideais.

Se faz necessário a consideração sobre o termo “idealização”, pois ele pode ser pensado em um sentido amplo ou em um aspecto específico. O termo geralmente implica esse aspecto que já foi discutido até o momento, que envolve atribuir a algo ou alguém virtudes excepcionais e exageradas. Nessa definição, ele denota a construção de uma imagem grandiosa e desejável, a ser tomada como modelo ideal do Eu. Por outra via, o simples ato de sintetizar uma existência em uma ideia que a representa, seja de forma negativa ou positiva, já constitui um ato de idealização. Isso implica transformar a pessoa ou coisa em um modelo claramente definido, ou seja, transformá-lo em imagem. Essa pode ser confrontada pelos efeitos do Real, produzindo estranhamento em relação à idealização.

A disposição desses perfis é a de conteúdo digital, estão sujeitos a essa operação recorrente das plataformas de se “curtir” o que se gosta e se identifica, além de todas as reações preestabelecidas. Os perfis também estão dispostos para que se compartilhe, ou seja, para que cada um possa acoplá-lo como mais um conteúdo na visibilidade de seus próprios perfis de usuários que atuam como um Eu digital. Na mesma lógica, também estão lá para que se bloqueie ou se rechace aquilo que não se quer ter como relacionado ao próprio perfil.

Os perfis de grande visibilidade estão suscetíveis à admiração ou rejeição e, como mencionado, ocupam um espaço não muito distinto daquele tradicionalmente reservado a celebridades ou figuras públicas no imaginário coletivo, tal como eram difundidos em “revistas de fofoca”, por exemplo. O elemento que se diferencia nas redes sociais é justamente a reiteração especular. O enfoque não se restringe apenas à celebridade, seja para críticas ou elogios; a cena digital também destaca o usuário como conteúdo visível, expondo sua reação a essa dinâmica. Nesse ponto, a performance digital não se limita às ações do usuário, suas reações também são espetacularizadas.

A polêmica das cenas de escrutínio público não permanece mais como uma experiência de prazer ou desprazer em círculos privados; ela incorpora um protagonista adicional, o Eu digital, que é observado enquanto assiste à cena, reagindo, aprovando ou desaprovando. Este Eu digital torna-se visível naquilo que compartilha ou abstém-se de compartilhar, expressando aprovação ou repúdio e sendo também avaliado pelos olhares de

acordo com essa atividade. A popularidade dos vídeos de *react* (reação) ilustra essa dinâmica, apresentando uma estereotipia dessa relação, em que o conteúdo consiste na exibição daquele que está sendo observado enquanto assiste.

Diante dos acontecimentos públicos há uma certa exigência de que essas figuras postas como ideais se “posicionem”. Isso é exigido para que os usuários também se posicionem em relação a essas figuras. E o que é que se posiciona nesse caso? A dinâmica imaginária posiciona a imagem do Eu em relação ao outro que está em foco, se localizando em seu lugar de “ser” por essa identificação, por proximidade ou diferenciação. Os perfis das pessoas ou entidades que o sujeito se relaciona como telespectador, cumprem ali quase exclusivamente uma posição de imagem ideal, como referências de “ser” ou do que “não ser”. É para isso que estão ali, e toda a configuração das plataformas costuma girar ao entorno disso, de que o usuário introjete ou rechace o que vê.

O usuário está ali antes de tudo como consumidor, está lá para elencar aquilo que agrada e desagrade. Inclusive, seu desagrado materializado nas interações da plataforma só adquire tal poder dentro do funcionamento dessa dinâmica de consumo de conteúdo, tornando-se um poder do qual ele pode utilizar. Isso não quer dizer que esse poder não produza seus efeitos, podemos compará-lo à noção de um consumo consciente que prega, por exemplo, a compra exclusiva de produtos de empresas com melhores condições de trabalho para seus funcionários. Isso tem efeitos, mas é importante pontuar que nos dois casos isso envolve um poder de consumidor, que se mantém no interior dessa mesma lógica.

Assim, não é possível desvincular o fenômeno, que foi denominado “cancelamento”, das próprias dinâmicas internas das plataformas digitais. Esse não é de modo algum um mecanismo alheio à sua lógica subjacente. Há espaço para ressalvas ou posicionamentos complexos nessas plataformas? Suas operações, em sua maioria, seguem os comandos predefinidos de engajamento ou invisibilização. Como considera Beiguelman (2023, p.45), no interior das plataformas: “a resposta pode ser sim e não. A economia liberal dos *likes*, e suas fórmulas de sucesso, tende a homogeneizar tudo o que produzimos e vemos”.

Embora existam espaços no ambiente digital propícios para discussões que não se reduzam a enunciados sintéticos, as grandes plataformas em geral não adotam um ritmo ou configuração que favoreça esse tipo de interação. O que frequentemente nos deparamos em uma seção de comentários de redes sociais são conjuntos de frases sintéticas que reiteram a aprovação ou desaprovação por parte dos usuários.

Todo esse jogo ocorre articulado em uma sobreposição de imagens a serem adotadas ou expelidas. **O regime de visibilidade das plataformas, ao apresentar uma série de**

“outros” no formato de ideais, em sua forma-imagem, os sujeita à mesma dinâmica de serem introjetados ou rechaçados, assim como qualquer outro conteúdo disponível para consumo.

Assim, talvez não caiba tentar afirmar se estaríamos em um momento de maior ou menor aceitação da diferença. A questão é que, em uma certa dimensão do sujeito, a diferença nunca foi suportável. O Imaginário demanda o igual, uma relação de espelho ou de imagens ideais para tomar como referência. Sobre esse aspecto, tudo que é percebido como diferença é tomado pelo Eu como ameaça. A teoria freudiana reconhece tal funcionamento próprio dessa instância:

O Eu odeia, abomina, persegue com propósitos destrutivos todos os objetos que se tornam fonte de sensações desprazerosas [...] pode-se mesmo afirmar que os autênticos modelos da relação de ódio não provêm da vida sexual, mas da luta do Eu por sua conservação e afirmação. (Freud, 1911/2010, p.78).

Então, a diferença não é aceitável a esse nível, a questão é que nas relações entre sujeitos outra dimensão intervém. Há encontros em que o outro ocupa um lugar que não se limita à função de imagem. A sexualidade consiste nisso, pois justamente por não ser possível a conformação como indivíduo, o sujeito busca algo que está para além de sua unidade ilusória, a pulsão se direciona para além das bordas do individual. A alteridade radical é aquela que retira do Eu suas certezas e a sexualidade ocorre de fato nesse domínio. Assim, a angústia que ameaça o Eu é também sinal do desejo.

O outro posicionado como imagem serve de anteparo para essa angústia. No pensamento de Byung-Chul Han (2017, n.p.) podemos encontrar o termo “atopos” que se refere a um “não lugar”, a uma dimensão da alteridade que não pode ser apreendida, capaz de despossar o sujeito da solidão segura das muralhas do Eu. Por sua vez, a diferença tomada ao nível do Imaginário não atua como um “não lugar”, mas um lugar de referência e de reforço dos contornos familiares:

A cultura atual da com-paração constante não admite a negatividade do *atopos*. Estamos constantemente comparando tudo com tudo, e com isso nivelamos tudo ao igual, porque perdemos de vista justamente a experiência da atopia do outro. A negatividade do outro *atópico* se retrai frente ao consumismo. Assim, a tendência da sociedade de consumo é eliminar a alteridade atópica em prol de diferenças consumíveis, sim, *heterotópicas*.

Distanciando-se da idealização, há espaço para suportar a falha no outro. Inclusive, é justamente pelos furos na unidade do corpo que essa alteridade pode ser em algum sentido

alcançada. No entanto, no Imaginário, se essa presença estiver apenas vinculada à função de uma imagem idealizada, uma imagem furada não irá lhe servir. A reciprocidade imaginária faz tratar aquilo que é estranho como ofensa ou ameaça ao ser. Assim, ou é uma referência para o Eu, ou não é nada.

Assim, **na medida em que os mecanismos de uma plataforma podem proporcionar certa manutenção do plano especular nas relações dos usuários, não será estranho que a diferença também seja tomada por essa via.** Nas palavras de Kehl (2015, p.87): “em uma sociedade que se organiza predominantemente pela lógica das imagens, a relação com o outro fica marcada pela paranoia”. Nesse caso, veremos constantemente esses modos de funcionamento que envolvem o contorno de posições polarizadas, idealizações de imagens de referência, aumento de coesão identificatória e exclusão das diferenças, ou seja, processos egóicos de demarcação. O fenômeno do “cancelamento” pode ser lido como somente mais uma dessas expressões, uma resposta do sujeito à diferença em seu aspecto especular, que implica demarcar uma unidade através do rechaço do que ele não reconhece como próprio e quer distanciar-se.

O que é apontado como “cancelamento” envolve uma parcela de efeitos dos próprios modos de funcionamento das plataformas, uma parte que ocorre de modo espetacular quase como uma execução pública. Porém, processos com efeitos semelhantes podem ocorrer constantemente nas redes, mesmo sem serem reconhecidos e anunciados como tal. Tornar marginal aquilo que não interessa mais aos usuários é uma função integrante do regime de visibilidade das plataformas digitais. Se, por vezes, isso vem acompanhado de gestos ativos dos usuários de exclusão ou de linchamento digital, isso não deixa de ser congruente com a operação usual das plataformas.

Assumir a função de imagem para uma ampla variedade de olhares significa estar sujeito às oscilações das relações narcísicas. No espaço digital, isso implica lidar com uma massa de olhares que, de certa forma, reconhece seu valor precioso na atual situação do capitalismo e seu poder punitivo dentro da economia da atenção. Não é por acaso que a possibilidade de mudança brusca surge como uma ameaça constante, pois, a qualquer momento, a visibilidade pode se voltar contra aquele que se põe como pastagem para o olhar voraz no espaço digital.

Uma pequena mudança que produza frustração de ideal é capaz de retirar esse que está como imagem modelo de seu lugar, para que em seguida possa se voltar todo o ódio narcísico para essa figura. Podemos encontrar essa noção presente nas reflexões de Lacan (1953-1954/1986, p.321) sobre a idealização e o enamoramento:

Se o outro satura, preenche essa imagem, ele se torna objeto de um investimento narcísico que é o da *Verliebtheit* [enamoramento] [...] se, ao contrário, na mesma vertente, o outro aparece como frustrando o sujeito do seu ideal e da sua própria imagem, engendra a tensão destrutiva máxima. Por um nadinha, a relação imaginária ao outro vira num sentido ou num outro, o que dá a chave das questões que Freud se coloca a propósito da transformação súbita, na *Verliebtheit* [enamoramento], entre o amor e o ódio.

A diferença percebida no campo do outro é uma forma de limitação. Assim, o modo contemporâneo de relação com o limite vai estar em jogo também nessa dinâmica. A idealização do outro, posicionando-o no lugar de admiração ou rechaço, é um modo de operar congruente com a posição do sujeito como consumidor. A dimensão especular não é uma dinâmica alheia a organização do sujeito, ela é bem própria da sua constituição. Todavia, é possível perceber a forma como um certo modo de relação com as telas consegue fazer com que alguns usuários não se percam dessa dimensão quase em momento algum, e façam desse gesto de demarcação um modo de vida constante. Nesse contexto, é necessário pensar os modos como esse espaço digital tem se organizado, questionando o lugar da alteridade em seu atual regime.

6. TEMPORALIDADE

Após a discussão dos dois primeiros capítulos, é fundamental para o desenvolvimento do percurso teórico proposto, que nos voltemos de forma mais aprofundada para um aspecto que permeou todo o debate: a temporalidade das plataformas digitais. Isso porque não há possibilidade de pensar a atual configuração do espaço digital sem abordar o ritmo desenhado pela infraestrutura técnica das plataformas. A experiência de um excesso informacional está intrinsecamente ligada a uma temporalidade específica, que influencia a forma como a informação circula e se dissemina.

No início deste texto, a noção de excesso foi apresentada como algo que não poderia ser entendido em oposição a uma suposta medida ideal. O excessivo, tal como abordado, manifesta-se por meio de uma dinâmica de choque e só pode ser reconhecido por seus efeitos. Ao longo da discussão, procurou-se refletir sobre esses efeitos, destacando-os em alguns aspectos da forma como o regime de visibilidade das plataformas desenha seus modos de circulação dominante no espaço digital.

Assim, o que caracteriza esse excesso não é tanto uma questão de quantidade, mas o ritmo incessante de uma exposição que demanda respostas rápidas, sem oferecer tempo para reflexão ou elaboração. Por essa via, a percepção de uma aceleração se torna a forma pela qual esse excesso se manifesta, marcada pelo choque entre temporalidades distintas. Esse choque envolve o descompasso entre a temporalidade de urgência permanente do fluxo de informações e a temporalidade subjetiva necessária a elaboração no campo simbólico.

No cenário das redes, as plataformas digitais representam um modelo de negócio que trouxe os imperativos de eficiência do capital, marcado pelo tempo quantificado, para a formatação do modo de consumir conteúdo digital. Isso marca uma investida mercadológica que tenta alcançar as modalidades de gozo, pois como nos aponta Bucci: “a aceleração não se limita às formas de produção. Também no consumo e no entretenimento a velocidade aumenta”. Tal reflexão também está nas afirmações de Kehl (2009, p.96): “Na sociedade de consumo, gozar é a forma mais eficaz de trabalhar para o Outro. A dimensão subjetiva dos prazeres, das pulsões, dos afetos, transformou-se em força de trabalho na sociedade regida pela indústria da imagem”.

Como é recorrente das investidas do capital, a eficiência que anseia o ilimitado se encontra com as barreiras da subjetividade marcada pela limitação, que nunca é por completa

cooptada por suas exigências. Esse desencontro produz seus efeitos sintomáticos nos sujeitos, sendo o sintoma simultaneamente o padecimento, a denúncia e a resistência a esse desencontro. Por isso os sintomas não podem ser de forma alguma removidos por completo, eles possuem um aspecto de “verdade” subjetiva, que marca a presença disso que no sujeito não ira se conformar por inteiro aos imperativos sociais.

É necessário escutar o que emerge nesse choque, e não é difícil perceber a articulação dessa aceleração com os atuais modos recorrentes de relatar o sofrimento. Por exemplo, Kehl (2009) aborda a notável lentidão característica da sintomatologia depressiva, como algo que responde à aceleração social. Também podemos perceber a articulação dessa experiência de urgência permanente, refletida no uso cada vez mais ubíquo do termo "ansiedade" para descrever o sofrimento contemporâneo. Além disso, é possível citar o enorme número de queixas sobre uma atenção dispersa entre estímulos, as quais tem sido enquadradas em diagnósticos individualizados, mesmo diante de um modelo econômico que é justamente denominado "economia da atenção".

Entretanto, o aspecto que se intenciona pensar de forma mais profunda neste capítulo, como efeito dessa aceleração, envolve um questionamento sobre as próprias condições de narrar e produzir memória no interior de um ritmo de aceleração que é avessa a elaboração. Talvez esse seja o aspecto de maior relevância para a Psicanálise, pois esse ritmo parece demandar uma alguma organização do sujeito diante do fluxo informacional, mas que não prioriza a temporalidade simbólica como parte integrante dessa circulação.

No atual regime de visibilidade digital marcada pelos algoritmos de engajamento, o que se propaga é também o que é veloz, o que captura rapidamente e que não oferece tempos de parada. É sobre esse aspecto que o potencial de evidência da imagem é privilegiado pelos algoritmos pautados no engajamento. Fica sobre a responsabilidade do usuário ir contra a tendência da circulação intencionada pela arquitetura digital, fazendo cortes a essa serialização do visível, uma tarefa que parece mais simples para alguns do que para outros. Mas esses cortes são necessários para que seja possível se posicionar enquanto sujeito desejante no interior desse fluxo, e estabelecer um lugar narrativo diante de algo que tende a se impor como pleno de sentido.

Assim, neste capítulo será proposto uma discussão que reconhece o aspecto de excesso da atual temporalidade digital. Há um questionamento sobre os efeitos de uma aceleração nas possibilidades do sujeito narrar e produzir memória sobre sua experiência nas telas. Para isso, nos tópicos seguintes abre-se uma discussão sobre a evidência imagética, para em seguida

constituir uma diferenciação entre um ritmo próprio do tempo da imagem e do tempo da palavra.

Através dessa articulação é possível pensar mais precisamente sobre o que foi denominado ao longo da pesquisa como um “excesso de imagens”, tratando essa noção como parte de uma formatação mercadológica de uma infraestrutura digital que intenciona maximizar a eficiência do consumo de conteúdo. Implicado nessa tarefa, as plataformas desenham suas configurações privilegiando a temporalidade da imagem como forma dominante de se relacionar com o conteúdo digital.

6.1 IMAGEM EVIDÊNCIA

Há um aspecto da discussão sobre as imagens que pode ser bem expresso pelo ditado popular: "uma imagem vale mais do que mil palavras". Para essa frase também podemos encontrar uma resposta conhecida, que questiona se seria possível traduzir esse mesmo enunciado por meio de imagens. Essa réplica visa destacar a dificuldade em alcançar certos efeitos de sentido exclusivamente com representações visuais. Contudo, ao considerarmos o ditado percebemos também que ele revela uma insatisfação com a palavra, na medida em que ela nunca alcança plenamente os sentidos desejados. É como se, mesmo usando milhares de palavras, ainda fosse impossível esgotar o que se pretende comunicar.

No campo das imagens, por sua vez, parece prevalecer uma certa ilusão que contrasta com sua opacidade de sentido. Dizer que a imagem daria conta da totalidade do que a palavra não alcança, seria tomá-la em sua alienação de verdade, como muitas vezes é feito. Seria, então, tomar a imagem como o fato, evidência da presença daquilo que é, uma certeza do campo do ser. Tal alienação, passível de ser despertada pelo visível, já se encontra nas pretensões que o saber humano, faminto pelo verdadeiro, depositou historicamente no campo das imagens. Conseguimos encontrar essa noção, tanto nos regimes de visibilidade da arte durante a modernidade, quanto nas crenças científicas constituídas com o advento da fotografia.

Primeiramente, é possível citar que as próprias expressões do fazer artístico já foram pensadas como afirmações da verdade nas formas. A “semelhança” foi o princípio que regeu a leitura da arte acadêmica, paralelamente ao período em que se constituíam as bases do conhecimento científico: “durante muito tempo, ser semelhante foi considerado o próprio da arte” (Rancière, 2012, p.16). Nessa perspectiva, confeccionar imagens seria um gesto tomado como a produção de uma representação da realidade. Da mesma maneira, o artista era aquele

que conseguia decompor a verdade do mundo e reproduzi-la por linhas, cores e distâncias simuladas, através da técnica da “perspectiva”.

A imitação e seu ideal representacional carregaram esse aspecto de um fazer artístico que não se limitava ao fazer técnico manual, colocando-o como um gesto da visão, de uma constituição da imagem como cópia da realidade do mundo. A figura hibridizada de um artista-cientista aparece através dessa perspectiva, sendo que, o polímata Leonardo da Vinci (1452-1519), pode ser identificado como uma personalidade exemplar dessa junção (Abbagnano, 1982).

Rancière (2009) considera que aquilo que a “semelhança” ofereceu enquanto regime de visibilidade, foi justamente a possibilidade de produzir um princípio normativo de inclusão no campo da arte. Através desse regime, as obras se tornavam “legíveis”, ou seja, procurava-se atribuir às obras sentidos únicos daquilo que estaria representado nas imagens. Isso oferecia a possibilidade de que as expressões artísticas se tornassem passíveis de avaliação, enquanto representações “boas” ou “ruins”, que refletissem efetivamente ou não a “verdade” da forma. Esse regime de visibilidade difere drasticamente da forma como a arte é concebida na contemporaneidade.

Nos Três ensaios sobre a teoria da sexualidade (1905/2016), Freud relaciona o ímpeto do sujeito em sua vontade de ver ao desejo de saber. Essa correlação também ressoa com o modo como as imagens artísticas foram apropriadas pelo regime da semelhança, onde a produção de imagens visuais servia como uma tentativa de aproximação da verdade do mundo. Didi-Huberman (2010), ao refletir sobre o princípio da semelhança, destaca essa interseção entre o visível e o verdadeiro. Em sua análise, a imagem aparece em sua ambiguidade: tanto como materialidade visual quanto como a formação de um ideal da realidade, que pretendia representar a verdade:

“[...] Promover o critério realista na ordem do visível não era senão outra forma de assegurar o poder das Ideias. Em suma, a tirania do visível e a tirania da Ideia são as duas faces de uma mesma moeda. No horizonte de cada uma delas há a armadilha do ver e do saber absolutos, há a armadilha da quididade” (p. 98)

Na mesma direção, em uma análise do advento da tecnologia fotográfica, encontramos semelhante pretensão de que haja uma verdade pura nas imagens. André Bazin (1991) chega a considerar, inclusive, que teria sido a fotografia que determinou a derrocada da semelhança enquanto princípio normativo do fazer da pintura, justamente porque essa teria atingido os ideais de realidade da imagem para além do que a pintura alcançaria: “a fotografia permitiu à

pintura ocidental desembaraçar-se definitivamente da obsessão realista e reencontrar sua autonomia estética” (p.25).

A tecnologia fotográfica foi percebida pelo campo científico como uma possibilidade de observação que seria capaz de se eximir da problemática da subjetividade do observador, tornando-se a “verdadeira retina do cientista” (Didi-Huberman, 2015). Em uma tentativa da captura do objeto sem deformações, mesmo as imagens precárias dos primórdios dessa tecnologia, pareciam solucionar as questões advindas da imperfeição do olho humano.

Didi-Huberman, ao início de sua obra *A invenção da histeria* (2015), ocupa-se de refletir sobre as produções fotográficas do campo médico que registravam os “quadros” patológicos. Ele inicia essa reflexão citando a existência de um “método gráfico” de Etienne-Jules Marey (1830-1904), um dos precursores do trabalho com fotografia. O método gráfico tinha o objetivo de resolver dois “obstáculos da ciência”, que envolvia as deformações provenientes dos sentidos e da linguagem. O importante era se chegar à verdadeira forma, para além das deformações, e as imagens eram tomadas como o lugar da “pura forma” por excelência.

Inserido nessa lógica, a linguagem aparece como um dos “obstáculos” que o método gráfico superava. Há uma pretensão específica em jogo — como encontramos anteriormente nas palavras de Lacan — de como esse ser do “eu penso” e “eu sou”, se configura como aquele que intenciona não ser linguagem. Os dois obstáculos que são solucionados pela imagem, na percepção de Marey, apontam justamente esses ideais que já estão presentes na noção de indivíduo cartesiano; por um lado, os sentidos possivelmente enganadores são contrapostos com a objetividade da fotografia, por outro, a imagem traz a afirmação da presença como um registro do ser. De forma congruente com essa percepção, Didi-Huberman (2015, p.93) chega a afirmar que “[...] a máquina fotográfica é de fabricação inteiramente filosófica: é um instrumento do *cogito*”

Há também, na investigação de Didi-Huberman (2015, p.59), a presença das palavras de Albert Londe (1896), que foi diretor do serviço fotográfico do Hospital da Salpêtrière em 1880. Ao final da longa citação selecionada pelo autor, em que Londe relata a efetividade da técnica fotográfica na observação, encontramos a seguinte frase: “Podemos até dizer que, em muitos casos, uma simples prova que fala aos olhos diz mais que uma descrição completa”. Não seria simples reconhecer aí uma outra configuração da frase “uma imagem vale mais do que mil palavras”?

Na percepção apontada, o relato da observação seria aquele que passaria pela palavra, que estaria na posição de um suporte duvidoso. A referência a uma “descrição completa” na

frase, é apresentada como incompleta diante do fascínio da prova visual. É disso que se trata o potencial ilusório que encontramos nas imagens tomadas pela dimensão imaginária, sendo que essa dá a fantasiar uma percepção do observador que estivesse desinvestida dos perigos da linguagem.

A confiança na tecnologia como solução para o viés da linguagem é uma tendência que parece se repetir a cada salto tecnológico. Isso está presente na atual aposta existente no aprendizado de máquina como um suposto corretor do viés humano, aplicado em áreas como sistemas de recrutamento automatizados, previsão de criminalidade e análise de crédito. No entanto, isso frequentemente envolve uma questão recorrente: as máquinas operam sobre uma realidade humana já atravessada pela linguagem. O resultado dessa tentativa é a perpetuação e amplificação dos preconceitos e desigualdades sociais por um agente que nem sequer pode estar advertido da existência dos mesmos (Eubanks, 2018; Bruno, 2017; Silva, 2022).

É essa percepção que levou o programador e escritor Maciej Cegłowski (2016, n.p.) a cunhar a frase: “Aprendizado de máquina é como lavagem de dinheiro para viés”⁴¹. A frase sugere que esses sistemas muitas vezes replicam vieses existentes, mas o fazem de uma forma que disfarça essas tendências sob uma aparência de neutralidade ou objetividade da máquina. É justamente esse os efeitos que estiveram em questão no inicial otimismo científico com a fotografia. Mas, tanto no uso do aprendizado de máquina quanto na evidência das imagens, o que encontramos são efeitos de linguagem que estão alienados de sua própria gênese.

Em relação às imagens, é necessário pontuar que a linguagem estará sempre ali em qualquer gesto interpretativo, pois essas não pode ser vistas sem despertar também efeitos de um sujeito da linguagem. Não existe produção de sentido que não passe pelo Simbólico. O que encontramos aqui é de outra ordem: somente na medida em que o sujeito pode ser tomado por uma ilusão imaginária, que ele pode conceber uma certa rivalidade entre linguagem e imagem. No Imaginário, sobrevive uma crença de “ser” depositada na aparência — uma crença da evidência do visível tal como parece — como se não houvesse nada mais a ser dito sobre isso.

O otimismo científico com a “captura” das imagens diz dessa ilusão, que aparece através de uma inconformação com a impossibilidade da linguagem apreender o Real. Trata-se da tentativa de produzir um saber sem linguagem, na medida em que se percebe que a verdade não está no campo do dizível. Como nos mostra Lacan: “A fala não pode apreender a si própria,

⁴¹ Tradução do autor – original: *Machine learning is like money laundering for bias*

nem aprender o movimento de acesso à verdade como uma verdade objetiva. Pode apenas exprimi-la – e isso de forma mítica” (1953/2008, p.13).

A insatisfação com a produção dessas verdades parciais míticas produz ainda um outro mito, a consagração da imagem enquanto evidência. O evidente é justamente o que se apresentaria sem deixar dúvidas, uma certeza produzida na relação entre o vidente e o visível. Foi essa a garantia que se buscou na imagem, uma que não tinha nada de garantida. É por essa via que se atravessa do campo da observação para o campo do fascínio, que impera na contemporaneidade.

O que a imagem pode alcançar não é a verdade, mas talvez seja um tipo específico de efeito de verdade, o qual opera efetivamente ao nível imaginário. Podemos conceber que existe um certo ritmo, uma forma de relação com o tempo, que privilegia esse modo de verdade como possibilidade de defesa contra o Real. Esse será o ponto em que a violência das imagens responde à violência do inapreensível. Assim, a verdade que se constitui em forma de evidência necessita de uma certa relação com o tempo para se sustentar.

6.2 TEMPO DA PALAVRA

Como já foi possível discutir anteriormente, a imagem nem sempre ocupa esse lugar de evidência. É possível que na experiência do visível, desponte algo que olha o sujeito para além daquilo que é visto (Didi-Huberman, 2010). As imagens artísticas são exemplos de expressões imagéticas que muitas vezes são intencionalmente produzidas para serem opacas e polissêmicas. Nesse caso, teríamos uma tentativa de abertura de sentidos que contrasta com a obviedade do visível.

Contudo, não é pertinente trazer esse aspecto para a questão da qualidade das imagens, que consistiria em discutir que tipo de expressão têm potencial maior ou menor de recair na obviedade do visível. Talvez o ponto a ser acentuado é que as imagens artísticas têm sido produzidas para um tipo de relação estética específica. Nesse ponto, não se pode dissociar o fazer artístico de um gesto que se articula a uma certa maneira de se relacionar com produtos imagéticos, a qual envolve algum nível de contemplação.

O foco deste estudo inclui pensar um modo de relação com as imagens que é privilegiado na atual configuração do espaço digital. Assim, não se trata de pensar a qualidade das informações digitais — que incluiria desprezar a pluralidade própria das criações humanas — mas um determinado ritmo de consumo para qual esse espaço é estruturado. Essa

estruturação não determina por si só os modos de relação dos sujeitos, sendo que a singularidade sempre encontra formas de resistir aos modos estabelecidos de ser. Entretanto essa arquitetura digital inscreve os interesses das plataformas como operadores do funcionamento dominante desse espaço.

Existe um tempo necessário para que a imagem se abra e revele seus efeitos de enigma. Esse tempo não se refere a uma certa quantidade de tempo cronológico, mas envolve a própria inserção da temporalidade enquanto parte constituinte da experiência de ver. Didi-Huberman (2010, p.39) em suas reflexões formula a ideia do que seria um “homem da tautologia”, para se referir aquele que se mantém na obviedade imaginária. Em sua concepção é possível encontrar a ideia de que a evidência é o que retira a temporalidade do visível:

Terá feito tudo, esse homem da tautologia, para recusar as latências do objeto ao afirmar como um triunfo a identidade manifesta — minimal, tautológica — desse objeto mesmo: “Esse objeto que vejo é aquilo que vejo, um ponto, nada mais”. Terá assim feito tudo para recusar a temporalidade do objeto, o trabalho do tempo ou da metamorfose no objeto, o trabalho da memória — ou da obsessão — no olhar.

O tempo que está em questão é o tempo lógico, conceito desenvolvido por Lacan articulado como uma oposição ao tempo cronológico. Trata-se de uma teorização desenvolvida no texto *O tempo lógico e a asserção de certeza antecipada* (1945/1998). Nessa formulação, Lacan apresenta um enigma clássico de lógica que imagina três prisioneiros, cuja situação envolve uma promessa de liberdade para o que conseguir primeiro responder corretamente o enigma. Cada prisioneiro tem um disco preso à testa, que pode ser de cor branca ou preta, e pode ver os discos dos outros dois, mas não o seu próprio. Eles têm a informação do número de discos disponíveis de cada cor, três brancos e dois pretos, o que implica que pelo menos um dos discos atribuídos aos prisioneiros tem de ser branco. Para ser liberto, um deles deve deduzir a cor do seu próprio disco e sair da sala para dizer a resposta.

Ao iniciar o desafio, a resolução mais direta seria se qualquer um dos prisioneiros avistasse dois discos pretos. Nesse caso, ele saberia imediatamente que o seu disco é branco, porque há a garantia de que pelo menos um disco branco está presente. Há nessa dedução uma possibilidade de certeza que vem diretamente daquilo que está presente na visão do prisioneiro. Seria no contexto das outras possibilidades de distribuição dos discos que esse problema se complexifica.

Caso nenhum dos prisioneiros aviste dois discos pretos, eles estarão na incerteza sobre seu próprio disco. A solução do problema agora vai se estabelecer para além do que Lacan nomeia como o “instante de ver”. Conforme essa dúvida se instaura, há um momento de

hesitação. Essa hesitação é fundamental para o tempo lógico: se ninguém se levantar rapidamente, isso sugere que todos estão vendo pelo menos um disco branco. Esse é o momento em que o “instante de ver” cede lugar a inserção de um tempo coletivo, que inclui o outro enquanto parte da asserção.

Na situação em que um prisioneiro avista um disco branco e um preto, será necessário primeiro constatar que ninguém se levantou imediatamente para responder. Nesse caso, é possível se chegar a reposta, logo em seguida, de que seu próprio disco é branco. Contudo, a situação que se torna o foco principal desse enigma, é quando os discos dos três prisioneiros forem brancos. Em tal caso, será necessário mais um período de hesitação, para que a incerteza apareça como a própria resposta. A impossibilidade dos outros responderem só poderá indicar que todos estão com discos brancos.

Através dessa situação, Lacan concebe o tempo lógico como constituído pelos seguintes passos: o instante de ver, o tempo de compreender e o momento de concluir. A resolução do problema ocorre de tal maneira que é necessário a passagem por uma certa sucessão de tempos. Há então um “movimento de verificação instituído por um processo lógico em que o sujeito transformou as três combinações possíveis em três tempos de possibilidade” (Lacan, 1945/1998, p.203). Não importa a duração cronológica dessa asserção, mas será imprescindível que todos os três momentos sejam situados e que uma certa dimensão relacional e temporal se estabeleça.

Para que a articulação desses tempos aconteça, é necessário que algumas ausências operem nesse funcionamento. Também é necessário que alguma hesitação entre em jogo, alguma dúvida para que uma asserção possa ser produzida para além de uma certeza da presença. Nas palavras de Lacan:

[...] a entrada em jogo dos fenômenos aqui em litígio como significantes faz prevalecer a estrutura temporal, e não espacial, do processo lógico. O que as moções suspensas denunciam não é o que os sujeitos vêem, mas o que eles descobriram positivamente por aquilo que não vêem, a saber, o aspecto dos discos pretos. A razão de elas serem significantes é constituída, não por sua direção, mas por seu tempo de parada (p.203).

Temos de destacar nesta citação a ideia de um “tempo de parada”, para reconhecer que seria justamente essa lacuna de dúvida que permite a abertura das imagens para a ordem significante. Sobre esse aspecto, **é possível pensar a sustentação das imagens evidentes através de um modo de relação com os produtos imagéticos que não ofereceria esse “tempo de parada”**. Isso seria reconhecer justamente um olhar para a imagem que nega sua temporalidade por um imperativo de presença.

A evidência imagética produz uma certeza ao nível supostamente perceptivo, ela não se caracteriza pela dúvida, mas pela imposição da forma como uma tautologia: “Essa imagem é fechada, encerrada, gestáltica, ou seja, marcada pela predominância de uma boa forma, o que é a conta certa para nos pôr em guarda contra o que contém de armadilha essa função da *Gestalt*” (Lacan, 1962-1963/2005, p.277). A verdade das formas se aliena de seus efeitos de linguagem, na medida em que reduz sua temporalidade ao instante de ver. Assim, poderíamos dizer que a forma é aquilo que informa, mas não necessariamente proporciona elaboração.

O conceito freudiano de elaboração (*Durcharbeiten*) é relevante para esta articulação. Pois esse termo é introduzido por Freud (1914/2010) justamente no contexto em que ele adverte da necessidade de “dar tempo” ao sujeito em análise. O termo é apresentado em sua obra “Recordar, Repetir e Elaborar” e, apesar da noção de elaboração permear indiretamente a totalidade da discussão, o termo aparece somente duas vezes ao final do texto. Na primeira vez que o conceito aparece, Freud está relatando que alguns médicos que utilizavam o método psicanalítico se queixavam que, apesar de comunicar ao paciente de suas resistências, não conseguiam ver uma mudança imediata de seus sintomas.

Sobre isso, é necessário conceber que não seria puramente o gesto de informar o sujeito, do que ele não consegue reconhecer, que poderá produzir efeitos sobre sua posição subjetiva. É necessário que o sujeito coloque em questão os próprios processos pelos quais opera esse desconhecimento. Então, seria nesse contexto que Freud afirma que: “é preciso dar tempo ao paciente para que ele se enfrente na resistência agora conhecida, para que elabore” (p.207).

A palavra *Durcharbeiten* tem alguns significados possíveis em alemão, entre eles são destacados nas notas de tradução⁴² aqueles que seriam considerados mais pertinentes ao significado intencionado por Freud. Os destaques são justamente aqueles que notam o aspecto laborioso e persistente desse processo. É ressaltado especificamente as definições de: “fazer bem e minuciosamente um trabalho; abrir caminho trabalhosamente — numa multidão, numa selva, por exemplo” (Freud, 1914/2010, p.207, nota do tradutor). Essa percepção de um processo de elaboração como abrir caminho em uma selva parece particularmente importante, pois revela a noção de um sujeito que difere de um receptáculo informacional, que adicionaria informação em uma espécie de “campo aberto” da memória. Nessa direção, a elaboração não

⁴² Tradutor: Paulo César de Souza

pode ser concebida como a adição de um conteúdo novo na estrutura, mas sim a mobilização de um trabalho a partir de uma dúvida que produz efeitos na própria estrutura.

Com isso, retornamos ao início desta discussão para poder considerar mais uma vez que os objetos a ver não são exclusivamente suportes para o campo da alienação imaginária. A imagem pode ser percebida para além da evidência e seus efeitos de linguagem podem ser reconhecidos como tal, convocando ao deslizamento daquilo que aparece como fixação imaginária. Podemos tentar constituir aqui a ideia de que, para que isso ocorra, é necessário que a imagem seja articulada a uma temporalidade que a insira à ordem do significante, que poderíamos nomear de “tempo da palavra”.

Se podemos afirmar que as produções imagéticas estão aptas a serem articuladas ao tempo da palavra, também é possível considerar o movimento inverso. No primeiro capítulo, foi destacado que mesmo os conteúdos textuais no espaço digital podem ser inseridos em uma dinâmica que privilegia a lógica da imagem, em um ritmo acelerado de consumo serial de conteúdos sintéticos. Assim, existem também formas de relação com os enunciados que operam no “tempo da imagem”. Isso não é muito diferente de dizer que o sujeito é capaz de se relacionar com uma diversidade de experiências em um nível predominantemente imaginário.

A elaboração necessita da operação de um tempo lógico, que não pode ser quantificado tomando como referência o tempo cronológico, mas pode ser apontado em uma situação de choque, no seu desencontro com o tempo do consumo de informação. Sobre esse aspecto, podemos retomar a percepção contemporânea da existência de um excesso informacional, considerando que esse não consiste em um mero acúmulo do montante de dados disponível na database, mas envolve justamente um ritmo de consumo e um imperativo de aceleração que é aversivo a qualquer tempo de parada: “a temporalidade contemporânea, frequentemente vivida como pura pressa, atropela a duração necessária que caracteriza o momento de compreender” (Kehl, 2015, p.119).

O usuário, na posição de consumidor de conteúdo, está inserido em uma lógica em que seu papel seria atuar como receptáculo do fluxo informacional. A atual prática do consumidor digital envolve um trabalho de incitação de um olhar inquieto, mas que está articulada a uma limitação de sujeito que não é necessariamente capaz de elaborar aquilo que consome. Não há nenhum interesse nesta reflexão em afirmar qualquer ideia de uma quantidade ideal de informação que seria possível uma pessoa lidar, não é disso que se trata. Mais uma vez, é importante marcar que o excesso só é percebido em relação aos seus efeitos, de forma que a principal expressão do excesso informacional no espaço digital seria a atual dificuldade de narrar a experiência digital.

6.3 VIOLÊNCIA DAS IMAGENS

O tempo do capital estabelece-se sobre a lógica do tempo cronológico, que se torna mensurável e, conseqüentemente, comercializável. A Revolução Industrial trouxe uma transformação significativa na experiência social do tempo, que passou de uma noção articulada aos ciclos naturais para uma compreensão mais ligada aos processos produtivos fabris. A sincronização das atividades produtivas com o relógio permitiram que o tempo se tornasse passível de apropriação e venda. Com a relação entre a venda do tempo e a produção, a experiência do tempo quantificado passa a ser marcada diretamente pela ideia de eficiência.

É necessário reconhecer a amplitude do alcance dessa temporalidade do capital em um contexto em que o mercado avançou sobre uma série de campos que antes lhe eram alheios. Assim, reconhecemos que o imperativo de eficiência do tempo comercializável recai sobre esferas diversas, como por exemplo, as relações interpessoais plataformizadas e o entretenimento. Uma vez inseridos nas dinâmicas de consumo, as interações digitais também estão permeadas por uma temporalidade orientada pela otimização e pelo rendimento.

Então, na medida que espaço digital passa a ser estruturado pela lógica da visibilidade monetizada, é necessário considerar, como Bucci (2021), que existe uma investida para que o olhar passe a trabalhar pelo imperativo de eficiência mercadológica. O modelo de monetização mais utilizado das plataformas digitais evolve a exibição de anúncios após o consumo de um número definido de unidades de conteúdo. Uma percepção que conseguimos reconhecer a partir da discussão do capítulo anterior, seria como é importante, dentro desse modelo, que todo conteúdo possa se configurar em unidades bem definidas, se tornando facilmente quantificáveis. Um outro aspecto, mais relevante à discussão deste capítulo, envolve constatar a existência de um aumento do lucro da plataforma conforme os ritmos de consumo se tornam mais eficientes.

Nesse caso, a eficiência envolveria a quantidade de unidades de informação que o usuário consegue consumir em um determinado período de tempo. A demarcação desse modo de eficácia irá inevitavelmente privilegiar conteúdos de curta duração e de fácil apreensão. As imagens se tornam a mídia mais efetiva nessa operação, devido ao seu potencial de engajamento visual imediato e à capacidade de transmitir informações rapidamente. Todavia, não se pode destacar o lugar privilegiado das imagens, sem antes pontuar que seria primordialmente o tempo da imagem que interessa aos mecanismos de monetização.

Sobre esse aspecto, é possível exibir conteúdos diversos, desde que esses estejam marcados por um ritmo de consumo próprio das imagens, ou seja, que possam ser consumidos

através de uma serialidade de instantes desprovidos de tempo de parada. Há, então, uma relação entre consumidor e interface que gradativamente amplificou a eficiência do consumo informacional através do ritmo serializado das plataformas. Contudo, isso não implica que o usuário seja capaz de elaborar esse fluxo que consome.

Ao submeter a informação ao imperativo de aceleração orientado pela eficiência, a experiência digital é desenhada pelas plataformas para se transformar em uma torrente ininterrupta de dados. Esse fluxo contínuo elimina os intervalos e o consumidor, por sua vez, vai sendo instigado a se tornar menos tolerante a qualquer forma de espera ou pausa. Há um gozo na estimulação desse fluxo, mas que não deixa de conter certa violência, pois parece não ser simples se posicionar como sujeito desejante na presença dessa enxurrada informacional.

Isso pode ser pensado a partir do fascínio que as imagens seriais exercem, o fascínio sendo aquilo que não tende a produzir um movimento, mas a paralisia do sujeito (Lacan, 1964/1985). Assim, é possível pensar o efeito fascinante das imagens digitais como aquilo que armadilha a voracidade do olhar em uma repetição contínua e desprovida de elaboração. Essa repetição caracteriza as relações adictivas, e, como mencionado anteriormente, o sujeito pode estabelecer esse tipo de vínculo com qualquer objeto. No entanto, as plataformas digitais implementam mecanismos adictivos intencionais para maximizar seu potencial de engajamento.

Essa repetição dificulta a criação de uma posição discursiva sobre a própria atividade; é notável como os usuários, imersos na torrente serial das plataformas, encontram dificuldades tanto para articular o que estão fazendo no momento quanto para relatar algo sobre a experiência após o ocorrido. Nas palavras do psicanalista Christian Dunker (2017, n.p.):

Tanto a *depressividade desejante* e o *déficit narrativo* são efeitos de uma transformação trazida pela vida digital em termos da estrutura do saber. O saber, bem como a autoridade que dele decorre, está sempre disponível e sem descontinuidade. Não há hiato ou intervalo necessário para que a demanda do Outro seja traduzida para a forma “*mas o que ele quer naquilo que ele me pede?*”. Esse saber sem descontinuidade ocorre também na gramática das adições, na qual o laço entre procedimentos e satisfações está garantido e seguro, o que não sugere uma relação de causalidade entre vida digital e adições [...].

A torrente do excesso informacional tem algo da dimensão traumática, no sentido pelo qual podemos encontrar em Lacan (1964/1985, p.57), como uma experiência inassimilável: “Não é notável que, na origem da experiência analítica, o Real seja apresentado na forma do que nele há de inassimilável - na forma do trauma”. Dessa forma, reconhecemos as marcas dessa estimulação pelos seus efeitos de excesso, seus sintomas e seu movimento de repetição,

mas a dificuldade de narrar a experiência digital diz sobre esse aspecto inassimilável, na medida em que não pode ser elaborado.

Cabe destacar que esse montante de estímulos que jorra pela tela não possui sentido nenhum por si só. Sobre esse aspecto, ao afirmar que esse fluxo informacional funciona pelo tempo da imagem, significa somente que ele atua num ritmo de consumo sem parada, ao qual o sujeito é convocado a organizar esse excesso pela via das imagens. A reflexão de Kehl (2015, p.86) sobre o lugar subjetivo do Imaginário é fundamental para reconhecer essa dinâmica, ela enfatiza que:

Se o Real nos invade de forma traumática, as representações imaginárias são os recursos mais primitivos que desenvolvemos para aplacar esta invasão”. [...] Como se elas nos apresentassem a plenitude do real dispensado tanto de seu caráter de enigma quanto de seu efeito traumático; o real traduzido em imagem de si mesmo. O imaginário, nesse sentido, nos dispensa da falta.

Então, o tempo da imagem é antes um tempo de defesa pela imagem. A realidade traduzida em um conjunto de modelos familiares permite essa rápida circulação pela informação, desde que as presenças se imponham ao visível como evidência, despidas de qualquer enigma. Nesse gesto há uma incitação à indiferença pelo visível, que como aponta Didi-Huberman, “[...] essa própria indiferença se confere o estatuto de um modo de satisfação diante do que é evidente, evidentemente visível: ‘O que vejo é o que vejo, e me contento com isso’” (2010, p.39). Tal aspecto é próprio da organização imaginária e não é possível lidar com a opacidade da realidade sem algum nível desse modo de alienação. Entretanto, conforme esse conjunto de estímulos se complexifica e se acelera, há também maior necessidade de lidar com modelos de contorno desse excesso que interroga, é necessário recorrer cada vez mais à função da imagem.

Essa constatação reforça o ponto já levantado anteriormente: a mera complexificação da informação não é suficiente para proporcionar que os usuários desnaturalizem os contornos de sua realidade imaginária. A ascensão de um cenário globalizado, mediado por um sistema informacional digital, pode carregar consigo a expectativa de uma "ampliação de horizontes", na medida em que os usuários passam a lidar com um fluxo de informações que transcende limites espaciais e temporais previamente definidos.

Contudo, a complexificação do montante informacional não necessariamente produz uma interpretação complexa da informação. Em muitos casos, pode ocorrer o efeito inverso. O aumento da complexidade da informação, juntamente com a demanda por reação imediata a esse fluxo, é capaz de produzir angústia e convocar defesas organizatórias “primárias”. Esse

termo é usado aqui em seu sentido constitutivo, indicando um retorno aos contornos primordiais que inicialmente conferiram alguma organização alienante às vivências inapreensíveis. Em outras palavras, há um recurso às imagens.

As “verdades” instantâneas não permitem nuances, não sustentam paradoxos e rechaçam qualquer enigma. **Na atual temporalidade hegemônica das plataformas não há tempo de abrir questões, há apenas a necessidade de encapsular em imagens um fluxo incessante de presentificação que clama por um lugar.**

A saturação informacional cria um modo de relação de conteúdo que precisa desenvolver certa resistência aos estímulos. A experiência online é caracterizada por uma necessidade contínua de filtrar informações; é notável que parte do aprendizado de ser um usuário digital envolve compreender que nem tudo o que salta aos olhos na tela merece uma reação, na medida em que todos os atores intencionam armadilhar a atenção. No entanto, o que está sendo proposto é que essa postura defensiva em relação ao excesso de informações pode afetar até mesmo a maneira como o usuário interage com o conteúdo que considera relevante.

Então, a aceleração do consumo de informação produz não somente uma relação defensiva com os estímulos, mas também uma defesa contra a complexidade que essa exposição pode colocar em cena. Dessa forma, há uma modalidade de presentificação do visível que se ocupa de extinguir o aspecto do que Benjamin (1936/2015) consideraria a “aura” das imagens. Isso seria dizer que **a temporalidade do consumo digital, ao suprimir o intervalo, também tende a suprimir a singularidade latente das imagens, para que possam pertencer a um fluxo acelerado e contínuo de unidades de conteúdo.**

É precisamente sobre esse aspecto que Kehl (2015) argumenta a existência de uma modalidade de violência própria das imagens. Se, por um lado, não é possível viver na pura ausência de sentido do Real, por outro, ela afirma que também não seria possível viver sob o domínio absoluto do efeito totalizador das imagens: “A facilidade com que a imagem nos apresenta uma versão do Real é diretamente proporcional à opressão que este Real imaginarizado, desprovido de contradição, produz em nós” (p.87).

O tempo da imagem possui essa violência, ele produz suas marcas de evidência de forma totalizante, na medida em que constitui efeitos de sentido que não são reconhecidos como tal. São sentidos desprovidos do tempo da palavra, em que há uma afetação do sujeito sem que isso possa aparecer diretamente no discurso. Mas é necessário escutar esses efeitos nos usuários mergulhados na imageria digital, pois é o ponto em que a inserção da palavra e da ausência pode produzir cortes sobre esse imperativo da presença.

Esse parece ser um aspecto importante da função da clínica em um contexto de excesso de imagens. Algo que não é muito diferente do trabalho clássico da psicanálise, que geralmente envolve encontrar no discurso do sujeito efeitos de algo que não consegue aparecer em sua totalidade como palavra. Os efeitos evidentes da imagem envolvem mais um aspecto disso que está apto a aparecer como sintoma no discurso, revelando a existência de sentidos que o sujeito assume, mas não é capaz de dialogar com eles, pois não estão para ele como enunciados, mas sim como obviedades perceptivas.

Não faltam exemplos na clínica de tal tipo de situação e fica claro como o lugar do analista nessa elaboração não precisa envolver nenhuma grande interpretação ou uma longa busca por um sentido oculto. É justamente por ocupar um lugar de alteridade, que a escuta acaba por obrigar o sujeito a narrar algo que para ele não estava na ordem da narração, mas da evidência. Isso é notável em alguns relatos de frustrações dispersas sobre a própria situação, em que após alguns questionamentos ao entorno da mesma questão, aparecem enunciados comparativos como: “estão todos viajando e eu estou aqui”.

É fácil saber de onde pode partir um enunciado como esse. Ele faz referência a um conjunto de imagens que foram visualizadas em plataformas ao longo de um determinado período, em que o sujeito pode visualizar uma série de “outros”, os quais ganharam o lugar de totalidade na medida em que não existe uma imagem da ausência. Esses outros se encontram no campo do visível aparentemente vivenciando experiências empolgantes em contextos de viagem, que são conteúdos tipicamente privilegiados como algo a ser registrado na espetacularização da subjetividade. Geralmente, não é necessária nenhuma intervenção após um enunciado como esse ser dito, para que o sujeito comece a estranhá-lo, para que ele se escute e diga que não são todos que estão viajando, também para que, em seguida, apresente uma série de ressalvas sobre sua posição no que foi dito.

Algo importante a ser pontuado é que é necessário que esses efeitos da imagem apareçam como enunciado para que o sujeito possa estranhá-lo, para que consiga dialogar com ele. Só então alguns questionamentos podem de fato surgir, como por exemplo se há realmente interesse em viajar para algum lugar. Não é raro que essas imagens se revelem como algo que não ocupa sequer a função de um horizonte a ser buscado pelo sujeito, mas que tem exclusivamente a função de ofuscar sua vivência e lhe colocar em uma espécie de derrota imaginária diante da figura de um outro total. Nesse caso, a imagem estaria operando em um fascínio congruente com a máxima do espetáculo apontada por Debord, em que aquilo que aparece seria o que é bom e vice-versa.

Outro tipo de situação que expressa essa dinâmica seriam as reações que o sujeito consegue retirar desse mundo de evidências da tela. Na clínica, é comum encontrar rastros do modo hegemônico de circulação pela informação digital. Por vezes, é relatado com grande indignação algo sobre um conteúdo visualizado ou uma notícia que foi consumida. Entretanto, na tentativa de aprofundar a questão, há uma dificuldade de sustentar essa narração articulada sobre o que foi visualizado para além de um “fato” inicial. O que o sujeito pode notar, a seguir, é que não possui muitos detalhes, ou qualquer outra informação a dizer sobre o caso além dos enunciados em forma de manchete ou um conjunto de reações de outros usuários a essa manchete.

Esse é o ponto em que uma determinada certeza que adentrou a clínica começa a aparecer como duvidosa. Ao mesmo tempo, aquela imagem nítida que aparecia sobre a situação, de repente se revela permeada de lacunas. Se essas lacunas já estavam plenas de sentido, não seria realmente pelo aspecto totalizador dos fatos evidentes, mas por uma interpretação própria do sujeito que formou uma imagem do acontecido, mas recebendo-a supostamente como uma realidade transparente. Nesse caso, a inserção do tempo da palavra permite passar de um saber evidente da imagem para um saber sobre a própria posição subjetiva no discurso.

O que o tempo da imagem proporciona seria uma aderência ao imaginário, um tipo de cooptação pela imagem que consegue perpetuar uma série de “verdades” como palavras de ordem. Tal poder se estabelece principalmente enquanto uma ordem supostamente desprovida de enunciador, não há como responder a evidência. Esse mecanismo de aderência é amplamente explorado pela mercadologia, razão pela qual, ao longo da discussão, constatou-se que essa inflamação imaginária é própria da investida da estética publicitária no espaço digital.

Os efeitos de verdades da evidência e a aceleração do tempo da imagem talvez sejam aspectos importantes para se pensar o cenário informacional e a maneira como esse possibilita ou não a constituição de verdades coletivas. Comumente, esse contexto está marcado pelas análises que diagnosticam a ideia de um momento de “pós-verdade” — termo que tem sido amplamente utilizado desde que foi escolhido como a palavra do ano de 2016 pelo *Oxford Dictionaries*⁴³.

Geralmente, essa forma de abordar é utilizada para discutir a percepção de um ambiente em que os fatos objetivos teriam menos influência na formação da opinião pública do que os apelos emocionais e as crenças pessoais. Trata-se de uma percepção especialmente

⁴³ OXFORD DICTIONARIES. 2016. Disponível em: <https://global.oup.com/academic/content/word-of-the-year/?cc=us&lang=en&>

relevante em um contexto em que a disseminação de informações enganosas nas redes sociais teve um impacto significativo sobre uma série de eventos políticos em escala global. Entretanto, o termo também pode ser problematizado, pois parece aludir a existência de um período anterior em que a verdade teria sido objetiva e imune às disputas históricas que moldam e legitimam a informação.

Talvez não seja possível compreender o novo cenário informacional sem reconhecer que, mais do que uma ideia de abdicação da verdade, o que prevalece é uma transformação no regime de verdade. Esse regime pode ser entendido nos termos em que Foucault (1979, p.11) o concebe:

Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua "política geral" de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro.

Há um enfraquecimento de uma série de instituições que ocupavam a posição de determinar os efeitos de verdade para a opinião pública. É importante demarcar que isso não significa que a opinião pública passou a operar completamente desprovida de regulação e centralização. A perda de poder das instituições tradicionais vem acompanhada da ascensão das plataformas digitais como agentes determinantes de hierarquização da informação e, conseqüentemente, dos efeitos de verdade. **O que podemos encontrar nesse cenário é uma articulação íntima entre o regime de verdade e os regimes de visibilidade próprios da circulação da informação mediada pelas plataformas.** No interior desse regime, aquilo que se faz presente nas telas consegue produzir efeitos de verdade pelo tempo da imagem.

Assim, a atual condição dos efeitos de verdade coletiva não pode ser dissociada dos modos de monetização da visibilidade digital, nem do funcionamento de um discurso jornalístico que cada vez mais se alinha à lógica do discurso publicitário. O lugar da “verdade” no espaço digital não está pautado em nenhuma instituição reguladora como ponto centralizador dominante da rede. São antes os mecanismos de visibilidade da estrutura digital plataformizada que influenciam uma nova modalidade de verdade: um conjunto de verdades direcionadas e personalizadas, produzidas por um turbilhão informacional de presenças instantâneas nas telas, que se reproduzem e proliferam no tempo da imagem, em um ritmo aversivo ao tempo de elaboração.

Partindo dessa percepção é possível concordar com o pesquisador de comunicação Jayson Harsin (2015, p.12) ao refletir sobre as limitações das análises sobre a pós-verdade:

Largamente ignorado nas discussões sobre a "pós-verdade" é o fato de que a infraestrutura de comunicação digital, embora identificada por muitos cidadãos como uma fonte de notícias políticas e meio para o discurso político, não é projetada para atender à comunicação política democrática ou fornecer informações confiáveis, mas sim para atender às formas recentes de capitalismo de consumo, a "economia da atenção".

Então, esse regime de verdade não deve ser visto como uma característica intrínseca da tecnologia digital, mas sim como resultado de um modo de hierarquização informacional pautado nos mecanismos de engajamento e na eficiência do consumo de conteúdo. Esse sistema favorece conteúdos controversos e polarizadores, criando bolhas de reiteração informacional. Além disso, impõe um ritmo acelerado de exposição à informação, que influencia a opinião pública em uma temporalidade de crise permanente que constrange o processo de checagem.

A predominância do tempo da imagem traz consigo seu próprio regime de verdade. No espaço em que o fascínio impera, tende a se propagar aquilo que produz impacto e evidência sem nuances. Geralmente as retificações de informações falsas raramente alcançam a mesma visibilidade ou impacto que a própria informação inicial. A temporalidade acelerada do consumo de informação nas redes torna difícil que ressalvas posteriores se tornem virais, enquanto o conteúdo original já se espalhou amplamente. Os efeitos de verdade da evidência funcionam dentro da lógica dos *slogans*, aí se encontra sua violência, como enunciados de impacto e rápida aderência. As respostas que tentam oferecer complexidade a esses enunciados dificilmente terão espaço na visibilidade das telas, pois é difícil fazer circular nas plataformas aquilo que não se conforma como imagem total.

6.4 MEMÓRIA PARADOXAL

O cenário da memória coletiva contemporânea está profundamente impactado pela tecnologia de memória digital, que se baseia na capacidade de dispositivos tecnológicos de armazenar, processar e recuperar dados, por meio da manipulação de informações em formato binário. Inicialmente, esse tipo de armazenamento se restringia aos sistemas computacionais isolados, limitando-se ao armazenamento local em um único dispositivo ou em redes fechadas.

Tal processo de digitalização da memória, entretanto, avançou para além dos dispositivos individuais, envolvendo a articulação da informação em redes de computadores, o

que introduz o conceito da "memória na nuvem". A nuvem oferece uma forma de memória distribuída, acessível remotamente e, em grande parte, compartilhada globalmente. Essa tecnologia não só permite a sincronização de dados entre diferentes dispositivos, mas também altera a noção de propriedade e controle sobre a informação, descentralizando o armazenamento para servidores externos. Isso cria uma nova lógica de arquivamento e acesso que também suscitam preocupações com questões como privacidade, segurança e governança digital.

A memória digital é caracterizada por sua elevada capacidade de gerar registros, o que ampliou exponencialmente o volume, o tipo e o detalhamento das informações registradas para acessos futuros. Em um curto período, houve uma generalizada transição de uma série de aspectos da vida que eram efêmeros para o campo daquilo que é armazenado enquanto registro. Dessa forma, a passagem da ação humana do espaço geográfico para o espaço digital também envolveu a passagem para um tipo de terreno em que toda a circulação e atividade produz inscrições na memória de máquina:

Porções cada vez maiores de nossos atos sociais, comunicativos e comerciais agora ocorrem nesse mundo digital de persistência contínua, sem esforço, habitual e involuntária. O que antes era efêmero, com evidências que existiam apenas na memória das testemunhas presentes — uma conversa em um café, uma compra em dinheiro em uma loja, um aceno para um conhecido enquanto se anda pela rua — está sendo cada vez mais realizado online, onde pode deixar uma marca potencialmente duradoura⁴⁴ (Tufekci, 2008, p.21).

Esse acúmulo de registros tornou-se a base do atual mercado de dados, que desempenha um papel central na economia contemporânea. Por sua vez, a acessibilidade desses registros ao público é mediada pelos mecanismos de presentificação das plataformas, o que introduz uma série de novas questões a serem discutidas sobre o funcionamento e as implicações dessa memória de nuvem aberta para acesso. Trata-se de uma discussão que se tornou particularmente notável a partir do precedente jurídico que estabeleceu na União Europeia o que foi denominado o “direito a ser esquecido”.

Esse precedente envolve a ação jurídica *Google Spain SL e Google Inc. contra Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) e Mario Costeja González* (TJUE, 2014). O caso consiste na solicitação de um cidadão espanhol para que a empresa Google removesse links

⁴⁴ Tradução do autor – Original: *Increasing portions of our social, communicative, and commercial acts now take place in this digital world of effortless, habitual, involuntary persistence. What was once ephemeral, with evidence of it living only in the memory of the current witnesses—a conversation in a cafe, a cash purchase in a store, a nod toward an acquaintance while walking down the street—is increasingly enacted online, where it leaves a potentially lasting imprint.*

para informações pessoais que apareciam em resultados de busca. Essas informações diziam respeito a um processo de execução hipotecária que ocorreu em 1998, que já havia sido resolvido, mas continuava a aparecer nos resultados de busca, afetando sua reputação. A decisão judicial deu ganho de causa ao pedido e teve um grande impacto na legislação de dados na Europa, sendo amplamente reconhecida como um marco na discussão ampla do "direito a ser esquecido". Esse conceito foi posteriormente formalizado no Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (GDPR) de 2018, sob o artigo 17, na denominação de "direito ao apagamento dos dados".

A ideia do direito de ser esquecido remonta a debates mais amplos sobre privacidade e proteção de dados pessoais que vinham ocorrendo desde a década de 1990, com o avanço da internet e das tecnologias de informação. Mas o caso consolidou a ideia como um direito formal e juridicamente vinculante. Zuboff (2021, p.78) aponta a importância de ressaltar o significado cultural desse acontecimento para além de seu aspecto jurídico, como um momento de enfrentamento ao avanço do capitalismo de vigilância:

A decisão da Corte de Justiça, reduzida com tanta frequência às considerações técnicas e jurídicas relacionadas a deletar ou suprimir os links de dados pessoais, foi na verdade um ponto de inflexão fundamental no qual a democracia começou a se agarrar ao direito ao tempo futuro, tirando-o das poderosas forças de um capitalismo de vigilância determinado a reivindicar autoridade unilateral sobre o futuro digital.

O caso é realmente marcante não somente por suas implicações na legislação, mas também por se tratar de um enfrentamento a uma das maiores plataformas digitais do mundo. Sobre isso, é importante marcar que o próprio fato de que uma pessoa tenha de entrar com uma ação contra uma empresa, pelo seu direito de ser esquecido, revela uma situação sintomática. Essa situação pode ser destacada pelo apontamento da artista de Beiguelman (2014, p.20): “cada vez mais as memórias, pessoais e coletivas, públicas e privadas, são mediadas por instâncias corporativas”. Assim, a questão presente não envolve unicamente uma consequência da potência da memória de máquina. Ela aponta, ainda, para como **as dinâmicas contemporâneas de memória e esquecimento estão intrinsecamente ligadas ao regime de visibilidade das plataformas hegemônicas.**

Ao mesmo tempo que a memória digital produz esse cenário de perenidade da informação, as plataformas digitais também contêm suas próprias modalidades de esquecimento. Não é unicamente pela potência de registro que esse espaço está caracterizado, mas também pelo seu potencial de evanescência da informação. Isso não se refere à remoção de registros da memória na nuvem, mas à constatação de que as dinâmicas de memória e

esquecimento no ambiente digital vão além do armazenamento de informações, abrangendo também suas dinâmicas de presentificação.

Assim, o espaço digital atua em uma tensão entre registro e efemeridade. Por um lado, há uma capacidade quase ilimitada de armazenamento e um registro permanente de dados e informações. Isso que está arquivado é capaz de surpreender o usuário em situações em que ele não desejaria ser lembrado, como demonstra o caso citado. Por outro, a lógica das plataformas digitais e redes sociais privilegia o "agora", o que está visível no momento, no topo do *feed*, ou nas publicações mais recentes. Por sua vez, o que não está em evidência se torna obsoleto rapidamente no fluxo incessante de novas informações. Nas palavras de Beiguelman (2014, p.21): “As redes não têm tempo. Nelas prevalece um regime de urgência permanente. A publicação mais recente é, supostamente, mais relevante que a anterior. O que conta é o agora. E esse agora é de uma intensidade cada vez maior”.

O termo 'urgência permanente', empregado por Beiguelman, é também utilizado pelo estudioso de memória e tecnologia Bernard Stiegler para descrever as dinâmicas da informação digital. Stiegler (1996, p.129) enfatiza que os avanços técnicos moldam nossa forma de pensar e lembrar, de modo que a memória e a relação com o tempo não podem ser compreendidas de forma desvinculada das técnicas específicas de cada época. Sobre as implicações das tecnologias contemporâneas, ele reconhece um processo que denomina de “industrialização da memória”:

Há uma industrialização da memória na medida em que essa se torna “informação” no sentido rigoroso da teoria da informação e como mercadoria cujo valor é correlacionado ao seu tempo e espaço de difusão. Podem, então, ser “recuperadas” e se tornarem “matéria-prima” todas as formas anteriores de memória, todo o já-aí, e são os saberes em geral que se tornam informação. Sendo a informação “inseparável de sua organização”, o domínio desta é o domínio da própria informação; a organização da informação determina as condições de acesso à informação, assim como sua seleção.⁴⁵

Com isso, as maneiras de recordar e esquecer passam a estar atreladas aos próprios mecanismos de presentificação e apagamento no interior da dinâmica pelo qual a informação se torna conteúdo comercializável.

⁴⁵ Tradução do autor – Original: *Il y a industrialisation de la mémoire dans la mesure où celle-ci devient “information” au sens rigoureux de la théorie de l’information et comme marchandise dont la valeur est corrélée à son temps et son espace de diffusion. Peuvent alors être “ressaisies” et devenir “matière première” toutes les formes antérieures de mémoire, tout le déjà-là, et ce sont les savoirs en général qui deviennent information. L’information étant “inséparable de son organisation”, la maîtrise de celle-ci est de l’information elle-même, l’organisation de l’information détermine les conditions de l’accès à l’information, comme de sa sélection.*

No caso das redes sociais, as plataformas têm apresentado cada vez mais uma tendência em suas dinâmicas de conteúdo para torná-los mais efêmeros, fazendo certas modalidades de publicação perdurarem um tempo limitado e privilegiando modelos de interface que dispõem uma fila de atualizações. Isso também implica na necessidade de um maior engajamento do usuário para a produção e manutenção desse lugar de visibilidade do perfil: “Não raro, essa administração da própria imagem online exige quantidades crescentes de tempo e energia, um esforço no qual se destaca o notável aumento da ansiedade por monitorar o número de aprovações recebidas em cada ocasião” (Sibilia, 2016, p.43).

Assim, é relevante notar que, no mesmo espaço, convivem a necessidade de marcar o direito de ser esquecido e uma constante ameaça de apagamento enquanto presença digital. O reiterado gesto de publicação dos perfis pessoais e dos produtores de conteúdo trazem à tona essa dinâmica de uma imagem evanescente que não consegue se presentificar por mais do que um curto ciclo: “[...] uma imagem gera compartilhamentos e curtidas, mas que jamais serão revistas, pois novas imagens e novos compartilhamentos irão se sobrepor à aquela” (Ferrari, 2017, p.411). Aquilo que foi publicado estará como dado no montante da memória de nuvem e poderá ser utilizado para fins diversos no mercado de dados. Todavia estará quase completamente apagado diante do fluxo informacional que jorra da fila de visibilidade.

O que podemos reconhecer, então, seria um tipo de dinâmica digital em que, ao mesmo tempo que tudo está registrado, há uma aversão à recordação. Nas palavras de Ferrari (2017, p.410) “vivemos um presente ‘tagueado’, ou seja, um tempo que pode ser resgatado a qualquer minuto por bancos de dados, mas que não se torna desejado, pois a presentificação se impõe sobre a memória. O vivenciar é mais importante do que o recordar”.

Essa forma de memória paradoxal do espaço digital também parece ter suas implicações sobre aquilo que os sujeitos são capazes de recordar sobre sua própria experiência. Ao mesmo tempo que a vivência cotidiana tem sido permeada pelos inúmeros registros que envolvem a espetacularização da vida privada, na clínica tem se mostrado difícil para os sujeitos recordarem algo de sua experiência de circulação digital para trazer na forma de relato. A maneira e a recorrência como isso costuma aparecer foi um dos primeiros aspectos que mobilizaram as indagações desta pesquisa.

Algo que se tornou recorrente nos relatos são momentos em que o sujeito afirma que “não fez nada” em determinado período. Esse “nada” geralmente é invocado na medida em que concorreu com as expectativas de outros afazeres e anseios. Mas o que seria esse “nada” que foi feito? Quando essa questão surge, a resposta tem costumeiramente sido a mesma: se refere a um determinado período que foi dispendido diante de uma de uma tela ou um conjunto de

telas. É notável que se trata de um tempo sobre o qual frequentemente não se tem nada a relatar, nem se consegue destacar qualquer aspecto dessa experiência como digno de memória.

Todavia, não seria pelo esvaziamento de estímulos que o sujeito aponta essa experiência como um “nada”. O espaço digital é extremamente rico, sua database contém uma série de experiências de contato com criações diversas. Nesse espaço o usuário costuma se relacionar com uma gigantesca variedade de conteúdos em sua circulação digital. Então, é necessário questionar sobre que aspecto isso pode ser trazido como um tempo morto para o sujeito. O que vamos encontrar nessa direção seria a constatação de um efeito de excesso, em que a multiplicidade de estímulos seriais, marcados pela temporalidade acelerada da imagem, produziu um “nada” no campo do que pode ser relatado como experiência para o sujeito.

Inclusive, seria sobre esse aspecto excessivo que tal modalidade de “nada” se difere do vazio da experiência do tédio, o qual Benjamin (1936/1985) já apontava como um espaço de potência que estava em ameaça pelo ritmo da modernidade. A inatividade do tédio contém um esvaziamento que convoca à criação. Por sua vez, há uma tendência atual do relato da experiência do tempo de tela, sendo apresentado como um fazer que concorre com as outras atividades. Essa atividade não tem sido apontada como um intervalo, justamente porque não é um “nada” que parte da falta, mas sim de um excesso que tem sido marcado por uma estimulação totalizante sem lacunas.

Isso traz à tona a discussão sobre o que pode se configurar como uma experiência para o sujeito e em que medida essa experiência é capaz de se articular em um gesto de memória. **Neste ponto, seria possível dizer que a memória necessita do intervalo, pois seria através do tempo de parada que uma experiência pode ser elaborada como constituindo “alguma coisa”.** Esse termo genérico tem importância nesse caso, na medida em que coloca em jogo o funcionamento da linguagem, em que a parcialidade é o que produz efeito de sentido, de tal maneira que o “tudo” e o “nada” são de certa forma idênticos.

Assim, esse modo de esquecimento parece se articular a uma temporalidade sem lacunas, ao tempo da imagem. Lacan (1954-1955/1985) aponta esse caráter instantâneo da experiência ao nível do Imaginário, reconhecendo a função da palavra no trabalho da memória:

É pela nomeação que o homem faz subsistir os objetos numa certa consistência. Se estivessem apenas numa relação narcísica com o sujeito, os objetos não seriam nunca percebidos senão de maneira instantânea. [...] Esta aparência, que perdura um certo tempo, só é estritamente reconhecível por intermédio do nome. O nome é o tempo do objeto (p.214).

Da mesma forma como o ritmo de consumo das plataformas tem suprimido o intervalo da circulação digital, também podemos perceber como a relação com as telas tem suprimido os intervalos do cotidiano em geral. O espaço digital não somente imprimiu seu ritmo no interior de sua arquitetura, mas a portabilidade das telas proporcionou a inserção do consumo de conteúdo em qualquer lacuna do cotidiano sobre a qual o tédio poderia emergir. Para todo tipo de espera, as plataformas oferecem conteúdos de diversas durações, em diversos formatos, para proporcionar alguma distração.

A noção de distração é crucial de ser destacada, pois as mídias digitais demonstraram uma eficácia notável em produzi-la. A busca por distração não é algo que possa ser completamente abdicado, dado que cumpre uma função subjetiva. Entretanto, é fundamental assinalar que essa função envolve, essencialmente, uma tentativa de suspensão da experiência temporal, frequentemente acionada em momentos nos quais se desejaria acelerar a passagem do tempo. Cabe dizer que de algum modo isso consegue operar, sendo que o resultado dessa reiteração da busca por distração parece culminar em uma percepção de um tempo que está passando rápido demais. E o que seria, afinal, um tempo que parece passar rápido?

Sabemos que não estamos falando de uma alteração objetiva no tempo cronológico. Também podemos estar advertidos de que essa é uma percepção comum na experiência humana, que remete a uma questão fundamental do tempo enquanto limite, sempre articulado ao horizonte da morte. De qualquer modo, esse tipo de constatação não deixa de contrastar com outros enunciados na clínica, como quando alguém diz: "Aconteceu tanta coisa essa semana que parece que já faz um mês que eu não venho". Nesse caso, o sujeito descreve uma vivência marcada por uma série de eventos, onde o tempo não se esvai rapidamente, mas se estica, como se a densidade das experiências tivesse prolongado sua percepção do tempo vivido.

Talvez seja possível refletir sobre os relatos clínicos de pessoas que permaneceram em distanciamento social durante a pandemia de COVID-19. Esse período foi vivenciado de forma singular por cada um, porém algo recorrente nas falas daqueles que enfrentaram o isolamento, frequentemente mediado pelo espaço digital, foi a sensação de que o tempo "passou sem que se percebesse". Muitas vezes, os mesmos sujeitos que experimentavam o presente de forma lenta, ansiosos por uma mudança no cenário e buscando distrações, surpreendiam-se ao perceber quanto tempo já havia se passado, como se, de repente, tudo tivesse acontecido rápido demais.

A experiência de um tempo que passa rápido está articulada à ausência de marcadores simbólicos que estruturam nossa percepção do tempo. Na escassez desses marcadores, o tempo pode se tornar homogêneo e indistinto, pela ausência de elaboração de uma memória do vivido que ancore essa experiência. O “nada” invocado pelos sujeitos ao

descrever o tempo de tela diz dessa experiência, em que esse mundo de estímulos diversos ofereceu uma variedade serial de imagens e conteúdos, mas que se manteve como um bloco homogêneo em que não se conseguiu elaborar nenhuma memória.

Neste aspecto, é pertinente concordar com Beiguelman (2014, p.12), que ao tratar da dinâmica paradoxal da memória no espaço digital afirma: “A internet não esquece, mas a cultura digital não nos deixa lembrar”. Através da discussão presente, podemos considerar essa ausência de lembrança tanto no que a autora define como um “regime de urgência permanente”, onde o relevante nas plataformas digitais é a novidade, quanto em uma modalidade de experiência digital marcada pela serialização de estímulos, que resulta em um tempo esvaziado de memória.

Apontar esse esvaziamento não seria dizer que o que não ganha espaço na memória desaparece. O fazer da psicanálise justamente se volta para as marcas daquilo que não consegue ganhar espaço enquanto memória. Sobre esse aspecto, seria precisamente o desencontro da temporalidade subjetiva do sujeito com esse ritmo da eficiência de consumo digital, que produz seus efeitos sintomáticos de excesso e suas verdades evidentes. Assim, o papel do ato analítico, frente ao avanço dessa temporalidade marcada pela eficiência econômica sobre as relações intersubjetivas, é sustentar o tempo da palavra como uma condição para que o dizível possa emergir da evidência do visível.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da trajetória deste estudo, foi necessário desenvolver um percurso teórico que articulasse diversos tópicos para abordar o atual regime de visibilidade digital e discutir seus efeitos sobre a experiência subjetiva contemporânea. Nessa tarefa, destacou-se a importância de tratar o espaço digital como um ambiente socialmente produzido, pois essa perspectiva é fundamental para conceber sua configuração atual como resultado de um modelo de negócios, pautado no capitalismo de vigilância e na economia da atenção. Esses interesses de mercado incorporaram os imperativos do consumo à estruturação da internet, fazendo com que os elementos constitutivos de sua arquitetura operem em torno de seus mecanismos de monetização.

A discussão presente iniciou explorando como a lógica que orienta as plataformas define seu regime de visibilidade. Foi apontado como esse regime dispõe todo o cenário informacional como um campo de disputa sobre o visível, influenciando as formas de produzir, hierarquizar, apresentar, distribuir e consumir conteúdo, de acordo com os objetivos de maximização do engajamento e eficiência da velocidade de consumo.

A partir dessa articulação, a discussão também se voltou para refletir sobre a presença que o usuário pode constituir em um espaço marcado por essa dinâmica de visibilidade. Destacou-se que, para ocupar esse ambiente, é necessário adentrar a dinâmica própria de seu regime, de forma que os usuários também são convocados a estabelecer uma presença — assim como especular e reiterar constantemente sua visibilidade — como conteúdo de consumo.

Durante toda a discussão, a descrição do regime das plataformas foi acompanhada de reflexões sobre a experiência subjetiva marcada pela mediação do espaço digital. Nessas análises, foram pensados efeitos próprios da incitação ao engajamento, dos modos da subjetividade ocupar esse espaço e da dinâmica de aceleração do consumo de conteúdo. Tais questões foram apresentadas, respectivamente, no primeiro, segundo e terceiro capítulo da discussão.

Para tratar das questões expostas, a proposta deste estudo exigiu uma articulação contínua entre dois campos interconectados, mas abordados através de conceitos distintos. No desenvolvimento da discussão, foi necessário mediar constantemente um campo mais amplo — que engloba as lógicas culturais contemporâneas, as características do espaço digital e o modelo de negócios das plataformas — e a dimensão da experiência subjetiva diante desse contexto. O conceito de regime de visibilidade foi uma abordagem fundamental para transitar entre essas

dinâmicas. Ao final desse percurso, foi possível considerar um regime de visibilidade caracterizado por um “excesso de imagens”, termo que também contém, em si, a mediação entre esses campos.

A noção de “excesso de imagens” pode, e deve, ser problematizada, já que não foi proposta uma leitura unilateral ou autorreferente dos termos em questão. Ao longo dos capítulos, esses conceitos foram desdobrados de forma a incorporar o caráter dinâmico que a pesquisa busca enfatizar. Essa abordagem permitiu articular questões ligadas à infraestrutura do espaço digital com aspectos da experiência subjetiva, integrando elementos de ambos os campos através desses conceitos.

O termo “excesso” transita entre esses dois campos ao se desdobrar, ao longo do texto, como um elemento central da lógica de consumo, associada a uma relação avessa à limitação. Assim, o excesso foi discutido como um conceito que reflete a própria infraestrutura das plataformas, moldadas para aumentar a oferta e estimular a maximização do engajamento. Simultaneamente, o termo foi explorado na forma como essa incitação se inscreve na subjetividade, como um imperativo de gozo que direciona o usuário para dinâmicas aditivas e repetitivas.

Por sua vez, a noção de “imagem” também atua como termo mediador. Ela abrange a proliferação de representações imagéticas na sociedade de consumo, que tem produzido uma tendência crescente de um espaço digital visualmente orientado, com a função de otimizar a captura e a velocidade de consumo informacional. Simultaneamente, no campo da experiência subjetiva, discutiu-se como esse universo informacional, organizado sob a lógica da eficiência e do tempo da imagem, tende a ser interpretado e estruturado pela via imaginária.

Em síntese, o excesso de imagens reflete uma experiência moldada pela infraestrutura técnica da informação, direcionada por uma visibilidade que se estrutura segundo a lógica do consumo. Nesse contexto, os efeitos subjetivos desse regime de visibilidade, podem ser lidos também como efeitos da imersão em uma realidade digital que inflama esse universo espetacular das imagens.

No decorrer da discussão alguns desses possíveis efeitos foram explorados com base na teoria psicanalítica. Através deste percurso, a discussão abriu questionamentos para refletir sobre os modos de sofrimento na contemporaneidade, que passam também por esse desencontro entre uma subjetividade que tem que se conformar como conteúdo e uma vivência do sujeito que não se enquadra nesses moldes. Seria por essas direções que se intenciona contribuir com reflexões pertinentes à teoria e prática psicanalítica.

A psicanálise pode ocupar um lugar fundamental no atual contexto, operando como uma prática que introduz uma lentidão necessária, em contraposição a um ritmo que vai progressivamente se acelerando por interesses externos ao sujeito. O atual ambiente informacional é extremamente eficiente para fazer circular informação, mas ele não necessariamente auxilia os sujeitos a se localizarem nesse fluxo e narrar sua experiência subjetiva para além de representações imagéticas. Nesse sentido, a ética psicanalítica resiste aos imperativos de eficiência e insere o tempo lógico como seu modo de desdobramento.

Além disso, é também crucial no atual contexto enfatizar a função de produzir efeitos de alteridade sobre a subjetividade, que contrasta com a atual tendência dominante das tecnologias homofílicas, as quais tendem a reforçar a repetição da semelhança e a limitar o contato com a diferença. Essa tendência não parece estar próxima de se extinguir, pois a personalização das experiências parece ser o horizonte norteador de parte significativa das novas tecnologias que tem surgido no campo informacional. Por sua vez, o ato analítico se direciona justamente para esses efeitos de alteridade e de estranhamento, na aposta em um modo de afetação do sujeito contrário às pretensões de sua individuação.

Além de propor algumas questões sobre a subjetividade contemporânea, este estudo também indica uma outra vertente de questões a serem exploradas. Refletir sobre o atual regime de visibilidade digital também contribui para abrir questões sobre os rumos futuros da internet. Dado o impacto expressivo desse ambiente nas esferas política, social, econômica e ambiental, torna-se necessário que diversos agentes se apropriem do conhecimento e repertório sobre esse espaço — uma tarefa que se mostra cada vez mais emergente.

Na discussão proposta, não houve a intenção de sugerir soluções para a organização da informação digital. O gesto do estudo se limitou a apontar a articulação entre a atual estrutura do cenário informacional e os objetivos mercadológicos das empresas que o controlam. Isso não significa dizer que a atual arquitetura digital não contenha aspectos que possam ser pertinentes para um modelo de gestão da informação. No entanto, é fundamental ressaltar que qualquer característica dessa configuração que favoreça uma comunicação transparente e democrática tem sido, na prática, um efeito residual, passível de ser substituído a qualquer momento por uma nova dinâmica que atenda diretamente aos modelos de negócios das plataformas.

Esse processo não é inédito, sendo facilmente identificável na trajetória da Google, que passou por diversas transformações em suas funções e propósitos iniciais, adotando, ao longo do tempo, práticas cada vez mais invasivas de vigilância. Por outro lado, estabelecer critérios que orientem uma configuração mais inclusiva e democrática da informação é um

desafio significativo por si só. Essa questão exige uma discussão aprofundada, que certamente envolverá múltiplos campos e se desdobrará ao longo de uma extensa trajetória.

De qualquer modo, é notável que essa discussão nem sequer consegue se estabelecer de forma efetiva, dado que o espaço digital ainda está profundamente naturalizado, frequentemente sendo percebido como uma mídia neutra, cuja configuração é tratada como um desdobramento inevitável dos avanços tecnológicos. A ausência de um repertório crítico consolidado para abordá-lo dificulta a reflexão mais aprofundada sobre suas implicações sociais, políticas e culturais. Isso diz da velocidade com que as plataformas online evoluíram, pois elas adentraram as dinâmicas sociais e se estabeleceram como parte de uma série de processos cotidianos, muito antes de se estabelecer uma compreensão mais difundida de seus funcionamentos.

O processo de apropriação e regulamentação desse espaço enfrenta, portanto, uma série de obstáculos. Um exemplo emblemático dessa dificuldade foi abordado anteriormente neste estudo: as audiências no Congresso dos Estados Unidos envolvendo as denúncias feitas por Frances Haugen, ex-funcionária do Facebook (atualmente Meta). Essas audiências, especialmente as que contaram com a participação de executivos da empresa, demonstraram uma lacuna significativa no conhecimento dos legisladores sobre o funcionamento das plataformas digitais e seus modelos de negócios.

Embora houvesse um reconhecimento de que existiam problemas envolvidos na situação, como desinformação e violações de privacidade, foi notável a falta de repertório necessário para lidar adequadamente com essas questões. Essa limitação comprometeu a formulação de respostas eficazes, mas não se restringe a esse episódio ou a seus agentes específicos. Trata-se de uma manifestação de um problema mais amplo, que consiste na crescente distância entre os desdobramentos complexos da tecnologia de ponta e a capacidade regulatória das instituições.

Ao mesmo tempo, não é difícil reconhecer a existência de um tipo específico de regulamentação desse espaço que ocorre como parte dos interesses das atuais plataformas vigentes. Isso é discutido pelo ativista Cory Doctorow (2020), que denuncia como essas empresas pressionam por medidas que consolidem ainda mais seu poder de monopólio, restringindo a interoperabilidade e dificultando a concorrência. Grandes corporações usam seu poder financeiro e influência política para apelar por regulamentações que favoreçam seus interesses e limitem as operações de empresas menores ou novos entrantes no mercado. Isso inclui restringir práticas que antes foram utilizadas por essas empresas para crescer,

especialmente aquelas que poderiam beneficiar a competição — prática conhecida como “fechar a escada”.

Sobre esse aspecto, não é qualquer forma de intervenção sobre o espaço digital que atende ao interesse público. Ao mesmo tempo, não serão as corporações de tecnologia por si só que irão se responsabilizar por estabelecer um modo de governança democrática e transparente, nem direcionar seus esforços para a construção de uma rede comunicacional voltada às demandas sociais. Assim, é necessário considerar as possíveis consequências danosas de ter um espaço que alcançou tamanha relevância sob custódia exclusiva desses agentes.

As possíveis modificações do espaço digital através de medidas regulatórias, é uma questão emergente e de extrema importância. No entanto, essa não é a única forma de transformação da configuração atual da internet. Além das mudanças regulatórias, é possível considerar também as implicações de mudanças culturais e técnicas que podem influenciar esse espaço de maneiras igualmente significativas.

Em termos culturais, é possível destacar as constantes mudanças no modo como as pessoas lidam com o espaço digital. A crescente conscientização sobre questões como privacidade, desinformação e controle de dados pode transformar as práticas dos usuários e, conseqüentemente, suas expectativas em relação às plataformas digitais. Essa mudança cultural pode pressionar por uma reconfiguração das relações entre usuários e plataformas, principalmente em relação à demanda maior na transparência sobre as decisões que regem sua infraestrutura técnica. Simultaneamente, um usuário advertido de algumas características das plataformas, pode lidar com esse espaço reconhecendo suas limitações, por exemplo, não considerando-as como ambientes confiáveis de circulação de notícias.

Também é possível refletir sobre as transformações resultantes das mudanças técnicas. Embora o desenvolvimento de novas tecnologias não determine, por si só, os cenários de sua aplicação, a introdução de inovações técnicas tem o potencial de desestabilizar um cenário consolidado e gerar uma reorganização das forças em jogo. No atual horizonte dessas transformações, começam a ganhar relevância as primeiras implementações de tecnologias de internet descentralizada, frequentemente referidas como *web 3.0*, que já estão sendo aplicadas em diferentes contextos. A descentralização é uma característica fundamental de tecnologias

como *blockchain*⁴⁶ e redes *peer-to-peer*⁴⁷, seus desdobramentos podem provocar mudanças significativas no cenário atual, marcado pela centralização do tráfego digital nas plataformas.

O tipo de modificações que essas tecnologias poderão gerar estão em aberto, pois encontram-se em um processo de constante construção e disputa. É possível vislumbrar tanto o potencial de consolidação dos atuais regentes do espaço digital, quanto uma apropriação desse espaço e das novas tecnologias pelos interesses da sociedade civil. Nesse sentido, o futuro da internet deve ser encarado como um horizonte de produção utópica, um campo em que a imaginação coletiva pode ainda intervir, contrapondo-se às previsões de futuro amplamente determinadas pelos planejamentos dos atuais gestores tecnológicos.

Esse futuro digital não precisa se limitar a ser um reflexo dos projetos hegemônicos, mas pode recuperar alguns dos anseios que marcaram o otimismo inicial em relação a esse campo. Desse modo, não se pode adotar uma perspectiva de recuo diante dessas problemáticas, pois as redes digitais não vão deixar de existir. Ao contrário, é fundamental reconhecê-las como mais uma dimensão da esfera pública, sendo necessário elaborá-las para contribuir na constituição de seus destinos.

Para concluir estas considerações, é essencial refletir sobre o processo que estruturou esta pesquisa, avaliando as escolhas feitas ao longo do caminho e destacando a importância de seus principais resultados e contribuições. Isso permite reconhecer os desafios enfrentados e o valor das reflexões alcançadas.

A opção por uma abordagem ensaística, característica da psicanálise, que se debruçou sobre fragmentos diversos da experiência digital, revelou-se especialmente adequada para abordar a complexidade e as contradições do espaço digital contemporâneo. Esse modo de leitura foi pertinente ao articular dinâmicas técnicas, culturais e subjetivas, respondendo a algumas preocupações apontadas na metodologia. Por exemplo, a escolha de iniciar a análise a partir de reflexões exteriores ao espaço digital, antes de adentrar suas especificidades, foi fundamental para evitar a interpretação do digital como uma inovação tecnológica isolada, desvinculada de suas raízes históricas e culturais. Tal aspecto fez parte do gesto de desnaturalizar a tecnologia digital e seus destinos.

⁴⁶ Tecnologia de registro distribuído que opera como um banco de dados descentralizado e imutável, estruturado em blocos conectados cronologicamente por meio de criptografia.

⁴⁷ Redes *peer-to-peer* (P2P) são estruturas de comunicação descentralizadas em que os participantes, conhecidos como "pares" (peers), compartilham recursos diretamente entre si, sem a intermediação de um servidor central. Cada nó na rede pode atuar tanto como cliente quanto como servidor.

Contudo, essa amplitude de abordagem traz inevitavelmente algumas limitações. Optar por um percurso que abarcasse questões culturais, dinâmicas das mídias digitais e experiências subjetivas implicou em uma análise ampla, que não intencionou explorar em profundidade todos os tópicos envolvidos. Temáticas como a organização da visibilidade por “tendências” de popularidade, ou a análise dos processos identificatórios nos perfis digitais das plataformas, embora abordados, são temas que por si só poderiam constituir uma análise densa com muitos aspectos a serem explorados.

Dessa forma, algumas limitações próprias do recorte deste estudo também apontam caminhos para investigações críticas sobre cada uma dessas questões. Entretanto, também cabe sustentar a pertinência deste recorte específico, pois esse trabalho amplo com fragmentos se mostrou necessário para tratar do objetivo central do estudo, o que envolveu o reconhecimento do cenário informacional plataformizado como constituinte de um regime de visibilidade.

A escolha de abordar os impactos do espaço digital plataformizado através do conceito de um “regime de visibilidade” demonstrou-se especialmente oportuna. Inclusive, essa parece ser uma forma de aproximação que permite fazer jus a complexidade das dinâmicas do cenário informacional digitalizado, sendo uma contribuição desse gesto de análise para os estudos sobre o espaço digital. Considerar um regime de visibilidade implica em demarcar as influências amplas de um controle — de inclusão e exclusão — sobre o que ganha notoriedade na esfera pública. Isso não está limitado somente a determinação sobre o que se torna visível, mas também altera os modos de produção e formatação da informação e dos discursos, alterando, inclusive, a postura dos agentes envolvidos nesses processos e produzindo uma mudança ampla na política e na comunicação.

Essa perspectiva implica que mesmo aqueles que não se relacionam diretamente com o espaço digital permanecem influenciados por seus efeitos, dado o caráter abrangente das transformações nas condições de produção do dizível e seus possíveis modos de legibilidade. Ao assumir essa abordagem, há o reconhecimento de uma impossibilidade de esgotar todos os aspectos de influência de uma configuração específica do cenário informacional, o que deve trazer a incorporação dessas limitações para o próprio estudo. Por sua vez, isso aponta para a simplificação existente em formas de abordar as influências dos algoritmos das plataformas em uma relação direta de causa e efeito, que isola seus impactos na experiência individual do usuário com as telas.

Outra questão que pode ser avaliada, seria a escolha por uma leitura que se utiliza do conceito do registro Imaginário. Tal demarcação com certeza revelou algumas limitações, pois ao trazer parte do enfoque do estudo para a experiência subjetiva, a análise faz um recorte que

envolve não focar em algumas questões do espaço digital próprias das especificidades de seus mecanismos técnicos internos. Mas essa escolha se mostrou frutífera em alguns outros sentidos. Primeiramente, a noção psicanalítica de uma realidade subjetiva marcada pelos contornos imaginários, permite abordar o espaço digital como uma forma de espacialidade — distinta do espaço geográfico e regida por lógicas próprias. Essa abordagem evitou cair em dicotomias reducionistas, como a oposição entre real e virtual.

Também é importante destacar os desdobramentos significativos do aprofundamento do conceito de Imaginário. Em especial, a percepção lacaniana de uma tendência desse registro em conferir contornos à realidade como um invólucro complementar do Eu — a noção de *Umwelt*. Isso porque essa perspectiva permite propor uma reflexão de como certos cenários informacionais podem se mostrar mais alinhados ou mais resistentes a essa tendência egóica. Essa abordagem abre caminhos para refletir sobre os princípios que poderiam nortear a construção de um cenário digital com uma ordenação informacional menos marcada por dinâmicas paranoicas.

Durante a pesquisa, destacou-se, no diálogo com a literatura, a homofilia predominante na arquitetura digital atual. Esse fenômeno, marcado pela retroalimentação da semelhança, pode ser pensado como uma barreira ao encontro com efeitos de uma alteridade radical. Embora essa reflexão não estivesse inicialmente prevista, ela emergiu como central para a discussão, delineando também caminhos férteis para investigações futuras. Isso inclui pensar estudos inspirados por autores como Beiguelman (2023), que passam a questionar quais seriam possibilidades de relações outras com as máquinas, para além de modelos algorítmicos que visam uma expansão da semelhança.

Outro ponto relevante foi a decisão por não mobilizar diretamente as teorizações lacanianas sobre os discursos, como a contraposição entre o discurso do capitalista e o discurso analítico. Esses conceitos podem contribuir para abordar questões que foram pensadas na discussão, como a lógica do consumo e os imperativos econômicos que estruturam o modelo de negócios das plataformas digitais. Entretanto, considerando uma leitura que se utilizou de diferentes campos de conhecimentos, foi necessária uma delimitação sobre quais temáticas seriam exploradas sob a ótica da linguagem psicanalítica e quais seriam tratadas com conceitos de outras áreas. De qualquer modo, não cabe desconsiderar a potencialidade dessas conceituações para futuras explorações.

Outro aspecto que merece destaque é o aprofundamento das reflexões sobre a temporalidade digital. Sobre isso, é possível citar a existência de uma literatura que já aborda o descompasso entre os ritmos humanos e a velocidade da informação digital, frequentemente

apontando seus efeitos no campo social. Contudo, essas análises tendem a focar exclusivamente em uma perspectiva cognitiva, atribuindo o descompasso à diferença entre a capacidade de processamento das máquinas e a capacidade humana de reter informações.

Nesse contexto, uma análise fundamentada na epistemologia psicanalítica pode oferecer uma contribuição significativa. Embora a questão cognitiva não possa ser ignorada, ela pode ser ampliada ao considerar a experiência subjetiva como um campo de elaboração. Essa abordagem desafia a ideia do sujeito como um mero receptáculo informacional, deslocando o foco do simples ato de organizar conscientemente as informações para a maneira como o sujeito se organiza diante delas. Assim, trata-se de transcender a questão do que ele consegue apreender para explorar as condições que o permitem desejar, atribuir sentido à experiência e narrar a própria subjetividade em meio ao fluxo contínuo de informações.

O mesmo processo pode ser pensado em relação a esta trajetória de pesquisa. As considerações finais aqui apresentadas, sinalizam as reflexões mais imediatas sobre os desdobramentos do estudo. Cabe, a seguir, um processo de elaboração para estabelecer um outro momento, oferecendo diferentes sentidos possíveis e delineando horizontes de investigação ainda por vir.

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, N. Dicionário de Filosofia. São Paulo: Martins, 1982.

ABERCROMBIE, G.; CURRY, A.; DINKAR, T.; RIESER, V.; TALAT, Z. Mirages: On Anthropomorphism in Dialogue Systems. 2021. Disponível em: <https://aclanthology.org/2023.emnlp-main.290.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2024.

ALBUQUERQUE, A.; HENNIGEN, I.; FONSECA, T. Cartografias no ciberespaço: experimentações metodológicas em espaços híbridos. *Psicologia & Sociedade*, v. 30, 2018.

ALBUQUERQUE, C.; OLIVEIRA, C. Saúde e doença: significações e perspectivas em mudança. Millenium, 2002.

AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. Manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais: DSM-5. 5. ed. Tradução de José Eduardo Hara. Porto Alegre: Artmed, 2014.

BARTHES, R. A câmara clara: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BATAILLE, G. A parte maldita, precedida de “a noção de dispêndio”. Belo Horizonte: Autêntica, 1949/2016.

BATAILLE, G. O erotismo. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 1957/2017.

BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Elfos, 1970/1995.

BAUMAN, Z. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

BAZIN, A. O cinema: ensaios. Brasiliense, 1991.

BEIGUELMAN, G. Máquinas companheiras. *Morel*, v. 1, p. 75-85, 2023.

BEIGUELMAN, G. Reinventar a memória é preciso. Em: *Futuros possíveis: arte, museus e arquivos digitais*. São Paulo: Petrópolis, Edusp, p. 12-33, 2014.

BEIGUELMAN, G. Políticas da imagem: vigilância e resistência na dadosfera. Ubu Editora, 2021.

BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. Porto Alegre: L&PM, 1936/2015.

BENJAMIN, W. Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e arte. São Paulo: Editora Brasiliense, 1936/1985.

BENTES, I. O dever estético do capitalismo cognitivo. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2007.

BERKELEY, G. Tratado sobre os princípios do entendimento humano. São Paulo: EdUnesp, 1710/2008.

BETTS, J. A pulsão escópica na contemporaneidade. Revista da Associação Psicanalítica de Porto Alegre, p. 49-63, 2007.

BORGES, E. Acerca do estatuto da imagem nas redes digitais. Comunicação & Informação, v. 23, 2020.

BROCK, C. Our Censors, Ourselves: Commercial Content Moderation. 2019. Disponível em: <https://lareviewofbooks.org/article/our-censors-ourselves-commercial-content-moderation/>.

BRUNO, et al. (Ed.). Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem. Boitempo Editorial, 2019.

BRUNO, F. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. Revista Famecos, v. 11, n. 24, p. 110-124, 2004.

BRUNO, F.; ROQUE, T. A ponta de um iceberg de desconfiança. Em: Pós-verdade, fake news: reflexões sobre a guerra das narrativas. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019. Versão Kindle.

BUCCI, E. Muito além do espetáculo. A Terra é Redonda, 2020. Disponível em: <https://aterraeredonda.com.br/muito-alem-do-espetaculo/>. Acesso em: 10 nov. 2024.

BUCCI, E. Superindústria do imaginário: a era do entretenimento, do marketing e da produção de sentido. Editora, 2021.

CANEVACCI, M. Fetichismos visuais – corpos erópticos e metrópole comunicacional. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

CASTELLS, M. *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford University Press, 2001.

CEGLOWSKI, M. Remarks at the SASE Panel on The Moral Economy of Tech. *Idle Words*. Disponível em: http://idlewords.com/2016/remarks_at_the_sase_panel_on_the_moral_economy_of_tech.htm. Acesso em: 21 ago. 2024.

CESARINO, L. "Antropologia digital não é etnografia: explicação cibernética e transdisciplinaridade." *Civitas-Revista de Ciências Sociais*, v. 21, n. 2, p. 304-315, 2021.

CESARINO, L. *O mundo do avesso: verdade e política na era digital*. Ubu Editora, 2022.

COULDRY, N; HEPP, A. *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press, 2017.

CUTHBERTSON A. Artificial Intelligence Could Hijack Brain-Computer Interfaces and Take Control of Our Minds. *Newsweek*, 8 de novembro de 2017. Disponível em: <https://www.newsweek.com/artificial-intelligence-hijack-brain-computer-interface-control-decisions-ai-705511>

CUTHBERTSON A. Hacked Sex Robots Could Murder People, Security Expert Warns. *Newsweek*, 14 de fevereiro de 2019. Disponível em: <https://www.newsweek.com/hacked-sex-robots-could-murder-people-767386>

DAL BELLO, C. Dinâmicas de identidade e exclusão: a intolerância simbólica em redes sociais digitais. Em: *Mídia, religião e cultura: ensaios interdisciplinares*. São Paulo: ABCiber, 2013.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1968/1997.

DESCARTES, R. *Discurso do Método*. São Paulo: Martins Fontes, 2001/1637.

DIDEROT, D.; D'ALEMBERT, J. *Encyclopédie Ou Dictionnaire Raisonné Des sciences, Des Arts Et Des Métiers*: 1. 1751. Disponível em: <http://51.254.221.171/records/item/2111-l-encyclopedie-volume-01-texte-a-az?offset=2#page>. Acessado em: 32 nov. 2017.

DIDI-HUBERMAN, G. *Charcot e a iconografia fotográfica da Salpêtrière*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2015.

DIDI-HUBERMAN, G. *Diante da imagem*. São Paulo: Editora 34, 2013.

DIDI-HUBERMAN, G. O que vemos, o que nos olha. São Paulo: Editora 34, 2010.

DIJCK, J. The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford: Oxford University Press, 2013.

DOCTOROW, C. How to destroy surveillance capitalism. Stonesong Digital, 2020.

DUNKER, C. Intoxicação digital infantil. 2017. Disponível em:
<https://artebrasileiros.com.br/opinioao/intoxicacao-digital-infantil>.

EDELMAN, B. Ad Tech Could Be the Next Internet Bubble. 2020. Disponível em:
<https://www.wired.com/story/ad-tech-could-be-the-next-internet-bubble/>.

EDLER L. Five ways AI might destroy the world: ‘Everyone on Earth could fall over dead in the same second’. 7 de julho de 2023. Disponível em:
<https://www.theguardian.com/technology/2023/jul/07/five-ways-ai-might-destroy-the-world-everyone-on-earth-could-fall-over-dead-in-the-same-second>

EHRENBERG, E. A fadiga de ser si mesmo: Depressão e sociedade. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2010.

EMPOLI, G. Os engenheiros do caos. Tradução de Arnaldo Bloch. São Paulo: Vestígio, 2019.

ERAKHSHAN, H. The Web We Have to Save. Matter. Medium, 2015. Disponível em:
<https://medium.com/matter/the-web-we-have-to-save-2eb1fe15a426>. Acesso em: 10 nov. 2024.

EUBANKS, V. Automating inequality: How high-tech tools profile, police, and punish the poor. St. Martin's Press, 2018.

FARIA, M. R. Real, simbólico e imaginário no ensino de Jacques Lacan. São Paulo: Toro Editora, 2021.

FERRARI, P. No tempo das telas: como a presentificação alterou o consumo de informação. Razón y palabra, v. 21, n. 297, p. 406-422, 2017.

FONTENELLE, I. O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. Psicologia & Sociedade, v. 22, p. 215-224, 2009.

FOUCAULT, M. A verdade e as formas jurídicas. Rio de Janeiro: NAU editora, 2002.

FOUCAULT, M. Microfísica do poder. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

FOUCAULT, M. Vigiar e punir: nascimento da prisão. 1. ed. Tradução de Raquel Ramallete. 30. ed. Petrópolis: Vozes, 1975/2014.

FOWLER, J. H.; GINER-SOROLLA, R. Does social media polarize voters? Nature, 2021.

FREDERICK, J.; MARTIJN, K. The New Dot-Com Bubble Is Here: It's Called Online Advertising. 2019. Disponível em: <https://thecorrespondent.com/100/the-new-dot-com-bubble-is-here-its-called-online-advertising/13228924500-22d5fd24>.

FREITAS, E; BOAVENTURA, L. Cenografia e ethos: o discurso da intolerância e polarização política no Twitter. Letras de Hoje, v. 53, p. 449-458, 2018.

FREUD, S. A dissecção da personalidade psíquica. Em: Obras Completas: volume 18 (1930-1936). São Paulo: Companhia das Letras, 1933/2010.

FREUD, S. A questão da análise leiga. Em: Obras Completas: volume 17 (1926-1929). São Paulo: Companhia das Letras, 1926/2014.

FREUD, S. Além do princípio do prazer. Em: Obras Completas: volume 14 (1917-1920). São Paulo: Companhia das Letras, 1920/2010.

FREUD, S. Algumas observações sobre o conceito de inconsciente na Psicanálise. Em: Obras Completas: volume 10 (1911-1913). Companhia das Letras, 1912/2010.

FREUD, S. As resistências à psicanálise. Em: Obras Completas: volume 16 (1923-1925). São Paulo: Companhia das Letras, 1925/2016.

FREUD, S. Formulações sobre os dois princípios de funcionamento psíquico. Em: Obras Completas: volume 10 (1911-1913). Companhia das Letras, 1911/2010.

FREUD, S. Introdução ao narcisismo. Em: Obras Completas: volume 12 (1914-1916). Companhia das Letras, 1914/2010.

FREUD, S. Novas conferências introdutórias à Psicanálise. Em: Obras Completas: volume 18 (1930-1936). São Paulo: Companhia das Letras, 1933/2010.

FREUD, S. O Eu e o Id. Em: Obras Completas: volume 16 (1923-1925). São Paulo: Companhia das Letras, 1923/2011.

FREUD, S. O futuro de uma ilusão. Em: Obras Completas: volume 17 (1926-1929). São Paulo: Companhia das Letras, 1927/2014.

FREUD, S. O inquietante. Em: Obras Completas: volume 14 (1917-1920). São Paulo: Companhia das Letras, 1919/2010.

FREUD, S. Os instintos e seus destinos. Em: Obras Completas: volume 12 (1914-1916). Companhia das Letras, 1915/2010.

FREUD, S. Psicologia das massas e análise do eu e outros textos. Em: Obras Completas: volume 15 (1920-1923). São Paulo: Companhia das Letras, 1921/2011.

FREUD, S. Recordar, Repetir e Elaborar. Em: Obras Completas: volume 12 (1911-1915). São Paulo: Companhia das Letras, 1914/2010.

FREUD, S. Três ensaios sobre a teoria da sexualidade. Em: Obras Completas: volume 6 (1901-1905). São Paulo: Companhia das Letras, 1905/2016.

GILANI, Z. et al. The implications of twitterbot generated data traffic on networked systems. In: Proceedings of the SIGCOMM Posters and Demos. 2017. p. 51-53.

GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. Parágrafo, v. 6, n. 1, p. 95-121, 2018b.

GILLESPIE, T. Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media. New Haven: Yale University Press, 2018a.

GOBÉ, M. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. New York: Allworth Press, 2001.

GOLDENBERG, M. Invisíveis ou inclassificáveis? Gênero, corpo e envelhecimento na cultura brasileira. Corpo, moda e ética: pistas para uma reflexão de valores, v. 2, p. 61-77, 2012.

GOLDHABER, M. The Attention Economy and the Net. First Monday, v. 2, n. 4, 1997. Disponível em: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/519>. Acesso em: 10 nov. 2024.

GOMES, E. O segredo do corpo: psicanálise, ética e direito. São Paulo: Ed. Unesp, 2015.

GOMES, L. A busca pela imagem perfeita nas redes sociais. Revista de Psicologia Social, v. 21, p. 10-35, 2016.

GOMES, T. O tempo como ato de consumo na vida contemporânea. *Revista de Comunicação e Cultura*, v. 23, p. 56-78, 2017.

GRIMM, C. The danger of anthropomorphic language in robotic AI systems. *Brookings*, 18 jun. 2021. Disponível em: <https://www.brookings.edu/articles/the-danger-of-anthropomorphic-language-in-robotic-ai-systems/>. Acesso em: 16 nov. 2024.

GROSS, B. *The managing of organizations: The administrative struggle*, 1964.

GUAREZI, B. O estigma do “preconceito” nas redes digitais. *Revista de Psicologia Social*, v. 19, 2018.

GUINSBURG, J. *Denis Diderot, o espírito das "luzes"*. Atelie Editorial, 2001.

HAN, B. *Agonia do eros*. Editora Vozes Limitada, 2017.

HAN, B. *Sociedade do cansaço*. Editora Vozes Limitada, 2015.

HARARI, R. *Uma introdução aos quatro conceitos fundamentais de Lacan*. Campina Grande, SP: Papyrus, 1990.

HARDT, M.; NEGRI, A. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

HARSIN, J. Post-truth and critical communication studies. *Oxford research Encyclopedia of communication*. Oxford University Press., v. 757, 2018.

HEIDEGGER, M. *Ser e tempo*. São Paulo: Editora Vozes, 2011.

HELMOND, A. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media + Society*, v. 1, n. 2, 2015.

HOBSBAWM, E. *A era dos extremos: o breve século XX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HORGAN, J. Premature Freak-Outs About Techno-Enhancement. 2021. Disponível em: <https://www.scientificamerican.com/article/premature-freak-outs-about-techno-enhancement/>.

HOUSTON, W. Facebook whistleblower Frances Haugen says the platform fuels hate and division. *MIT Technology Review*, 5 out. 2021. Disponível em:

<https://www.technologyreview.com/2021/10/05/1036519/facebook-whistleblower-frances-haugen-algorithms/>. Acesso em: 05 nov. 2024.

HU, Y.; MANIKONDA, L.; KAMBHAMPATI, S. What we Instagram: a first analysis of Instagram photo content and user types. Proceedings of the International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM), 2014.

HUME, D. Investigação sobre o entendimento humano. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2008.

HWANG, T. Subprime attention crisis: Advertising and the time bomb at the heart of the Internet. FSG originals, 2020.

IMPERVA. Bad Bot Report 2023: The Year of the Bot. 2023. Disponível em: https://www.imperva.com/resources/reports/2023_Bad_Bot_Report.pdf. Acesso em: 10 jul. 2024.

INDURSKY, J. O livro e a memória: para um estudo da escrita e da leitura na história. 4ª ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2019.

JAMBEIRO, O. Os pilares estruturais das comunicações contemporâneas. Revista Eco-Pós, v. 12, n. 1, 2009.

JAMESON, F. O pós-modernismo, ou a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ed. Unesp, 2007.

JENKINS, H. Cultura da Convergência. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

KAPLAN, M. O corpo na contemporaneidade. Porto Alegre: Editora Sulina, 2020.

KAYSER, W. O grotesco. 1. ed. São Paulo: Perspectiva, 2013.

KEHL, M. Imagens da violência e violência das Imagens. Revista Concinnitas, v. 1, n. 26, p. 71-85, 2015.

KEHL, M. O tempo e o cão: o cotidiano das depressões. São Paulo: Boitempo, 2009.

KEHL, M. Sobre ética e psicanálise. Editora Companhia das Letras, 2002.

KUPFERSCHMIDT, K. Does social media polarize voters? Unprecedented experiments on Facebook users reveal surprises. Science, 27 jul. 2023. Disponível em: <https://www.science.org/content/article/does-social-media-polarize-voters-unprecedented-experiments-facebook-users-reveal>. Acesso em: 10 nov. 2024.

LACAN, J. A lógica da fantasia. Em: Outros escritos. Rio de Janeiro: Zahar, 2003/1967a.

LACAN, J. De la psychose paranoïaque dans ses rapports à la personnalité. Paris: Seuil, 1932/1975.

LACAN, J. De la psychose paranoïaque dans ses rapports avec la personnalité. Paris: Seuil, 1932/1980.

LACAN, J. Le seminaire, livre 13: l'objet de la psychanalyse. Inédito. Transcrição não comercial. 1965-1966. Disponível em: <http://staferla.free.fr/S13/S13.htm>.

LACAN, J. O engano do sujeito suposto saber. Em: Outros escritos. Rio de Janeiro: Zahar, 2003/1967b.

LACAN, J. O estágio do espelho como formador da função do eu. Em: Escritos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1966/1998.

LACAN, J. O mito individual do neurótico Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008/1953.

LACAN, J. O seminário, livro 10: a angústia. Rio de Janeiro: Zahar, 1962-1963/2005.

LACAN, J. O seminário, livro 11: os quatro conceitos fundamentais da psicanálise. Rio de Janeiro: Zahar, 1964/1985.

LACAN, J. O seminário, livro 14: a lógica do fantasma. Centro de Estudos Freudianos do Recife: Recife, 1965-1966/2008.

LACAN, J. O seminário, livro 16: de um outro ao outro. Rio de Janeiro: Zahar, 1968-1969/2008.

LACAN, J. O Seminário, livro 17: o avesso da psicanálise. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1969-1970/1992.

LACAN, J. O seminário, livro 20: mais, ainda. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985/1973

LACAN, J. O seminário, livro 3: as psicoses. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1955-1956/1988

LACAN, J. O seminário, livro 4: a relação de objeto. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1956-1957/1995.

LACAN, J. O seminário, livro 5: as formações do inconsciente. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1957-1958/1999.

LACAN, J. O seminário, livro 6: o desejo e sua interpretação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1958-1959/1998.

LACAN, J. O seminário, livro 7: A ética da psicanálise. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1959-1960/1988.

LACAN, J. O seminário, livro 8: a transferência. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1960-1961/2010.

LACAN, J. O seminário, livro 9: a identificação. Recife: Centro de estudos freudianos do Recife, 1961-1962/2003.

LACAN, J. O seminário: livro 1: os escritos técnicos de Freud. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1953-1954/1986.

LACAN, J. O seminário: livro 2: o eu na teoria de Freud e na técnica da psicanálise. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1954-1955/1985.

LACAN, J. O tempo lógico e a asserção da certeza antecipada. Em: Escritos. Rio de Janeiro: Zahar, 1945/1998.

LASCH, C. The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations. Nova York: W.W. Norton & Company, 1979.

LATZKO-TOTH, G.; PROULX, S. Enjeux éthiques de la recherche sur le Web. Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales, 2013, pp. 32-52.

LEMOIS, A. Cibercultura como território recombinate. Em: A cibercultura e seu espelho. São Paulo: ABCiber, 2009. pp. 38-46

LÉVY, P. O que é o virtual? São Paulo: Editora 34, 2011.

LEVY, S. In the Plex: how Google thinks, works, and shapes our lives. New York: Simon & Schuster, 2011.

LIPOVETSKY, G. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. Editora Companhia das Letras, 2015.

LIPSMAN, A.; MUDD, G.; RICH, M.; BRUICH, S. The impact of social media on advertising. *Journal of Advertising Research*, v. 52, n. 1, p. 46-56, 2012.

LOVINK, G. My First Recession: Critical Internet Culture in Transition. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2011. 164 p. ISBN 978-90-816021-7-4.

MALISKA, M. Gozo(s): do sintoma ao sinthome. Campinas, SP: Pontes Editores, 2017.

MALONE, C.; FISKE, S. The Human Brand: How We Relate to People, Products, and Companies. San Francisco: Jossey-Bass, 2013.

MALTHUS, T. Ensaio sobre a teoria da população. São Paulo: Martins Fontes, 1798/2005.

MANTOVANI, F. A ansiedade é pop. *Gama Revista*, 2024. Disponível em: <https://gamarevista.uol.com.br/semana/ta-todo-mundo-ansioso/a-ansiedade-e-pop/>. Acesso em: 14 set. 2024.

MARWICK, Alice E. Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age. New Haven: Yale University Press, 2013.

MCCHESENEY, R.; FOSTER, J. Surveillance capitalism: monopoly-finance capital, the military-industrial complex, and the digital age. *Monthly Review*, v. 66, n. 3, p. 1-31, 2014.

MEDEIROS, . Fotografia e narcisismo: o auto-retrato contemporâneo. 2000.

MOROZOV, E. Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política. Tradução de Cláudio Marcondes. São Paulo: Ubu, 2018.

MOROZOV, E. To Save Everything, Click Here: The Folly of Technological Solutionism. PublicAffairs, 2013.

MOUSSAWI, S.; KOUFARIS, M. The Role of Anthropomorphism in User Interactions with Intelligent Systems. *Journal of Business Research*, v. 100, p. 302-312, 2019. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.11.065.

NETFLIX INC. Shareholder Letter. Q4 2018. Disponível em: http://q4live.s22.clientfiles.s3-website-us-east-1.amazonaws.com/959853165/files/doc_financials/quarterly_reports/2018/q4/01/FINAL-Q4-18-Shareholder-Letter.pdf. Acessado 04/08/2021

O'REILLY, T. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, n. 65, p. 17-37, 2007.

PARENTE A. Os paradoxos da imagem-máquina. Em: *Imagem-Máquina*. Rio de Janeiro: Editora 34. 2011.

PARISER, E. O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2012.

PASQUALE, F. “A esfera pública automatizada”. *Líbero*, v. 20, n. 39, p. 16-35, 2017.

PINTO, J. Resistência do texto: o método psicanalítico entre a literalização e a contingência. *Ágora: Estudos em Teoria Psicanalítica*, V.4, 2001. p.77-84

PINTO, J. Uma política de pesquisa para a psicanálise. *CliniCAPS: impasses da clínica*, v.7, 2009. p.8-26.

PLAZA, J. As imagens de terceira geração, tecnopoéticas. Em: *Imagem-Máquina*. Rio de Janeiro: Editora 34. 2011.

QUINET, A. Um olhar a mais: ver e ser visto na psicanálise. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

QUINTARELLI, S. Instruções para um futuro imaterial. São Paulo: Editora Elefante, 2019. pp. 25 - 50.

RAJANALA, S.; MAYMONE, M.B.C.; VASHI, N.A. Selfies—living in the era of filtered photographs. *JAMA facial plastic surgery*, v. 20, n. 6, p. 443-444, 2018.

RANCIÈRE, J. O destino das imagens. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

RANCIÈRE, J. A partilha do sensível. São Paulo: Editora 34, 2009.

RAWORTH, K. Economia donut: uma alternativa ao crescimento a qualquer custo. Rio de Janeiro: Zahar, 2019.

REEVES, B; NASS, C. The media equation: how people treat computers, television, and new media like real people and places. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

REPLIKA. Replika. Disponível em: <https://replika.com/>. Acesso em: 10 nov. 2024.

RIBEIRO, J. A Psicologia da Saúde. In: ALVES, R.F., org. Psicologia da saúde: teoria, intervenção e pesquisa [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2011. pp. 23-64. ISBN 978-85-7879-192-6. Available from SciELO Books.

RIBEIRO, M; ORTELLADO, P. O que são e como lidar com as notícias falsas. Dos sites de notícias falsas às mídias hiper-partidárias. SUR 27, v.15, n. 27, 2018.

RIVERA, T. Desejo de ensaio, Em: Coleção ensaios brasileiros contemporâneos – psicanálise. Rio de Janeiro: FUNARTE, 2017.

ROBERTS, K. Lovemarks: The Future Beyond Brands. New York: PowerHouse Books, 2004.

ROBERTS, S. Behind the Screen: Content Moderation in the Shadows of Social Media. Yale University Press, 2019.

SAFATLE, V. Introdução a Jacques Lacan. Belo Horizonte: Autêntica, 2020.

SAFATLE, V. O circuito dos afetos: corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.

SAFATLE, V. Paranoia como catástrofe social: sobre o problema da gênese de categorias clínicas. Trans/form/ação, v. 34, p. 215-236, 2011.

SAFATLE, V. Em um com o impulso. Autêntica Editora, 2022.

SHENK, D. Data Smog: Surviving the Information Glut. 1997.

SIBILIA, P. O show do Eu. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, T. Racismo algorítmico: inteligência artificial e discriminação nas redes digitais. Edições Sesc SP, 2022.

SODRÉ, M.; PAIVA, R. O império do grotesco. Mauad Editora Ltda, 2002.

SOLER, C. Um Outro Narciso. Aller Editora, 2021.

SONTAG, S. Sobre Fotografia. São Paulo: Companhia das Letras, 1980/2004.

SRNICEK, N. Platform Capitalism. Cambridge: Polity Press, 2017.

STIEGLER, B. La Technique et le Temps. Tome 2: La Désorientation. Paris: Galilée, 1996.

TARCÍZIO, S. Racismo algorítmico: inteligência artificial e discriminação nas redes digitais. Edições Sesc SP, 2022.

THE CLUELESS AI. The Clueless AI. Disponível em: <https://www.theclueless.ai/>. Acesso em: 10 nov. 2024.

TIZIO, H. Novas modalidades do laço social. aSEPHallus, p. 32-37, 2007.

TOFFLER, A. The Third Wave. New York: Bantam Books, 1980.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DA UNIÃO EUROPEIA. Google Spain SL, Google Inc. v Agencia Española de Protección de Datos, Mario Costeja González, processo C-131/12, 13 de maio de 2014. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A62012CJ0131>. Acesso em: 8 out. 2024.

TRIVINHO, E. A dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada. São Paulo: Paulus, 2007. (Coleção Comunicação).

TUFEKCI, Z. Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites. Bulletin of Science, Technology & Society, v. 28, n. 1, p. 20-36, 2008.

TUFEKCI, Z. Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest. Yale University Press, 2017.

TURTON, W. Facebook whistleblower Frances Haugen says the platform fuels hate and division. MIT Technology Review, 5 out. 2021. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/2021/10/05/1036519/facebook-whistleblower-frances-haugen-algorithms/>. Acesso em: 05 nov. 2024.

UNIÃO EUROPEIA. Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de abril de 2016. Regulamento geral sobre a proteção de dados (GDPR). Diário Oficial da União Europeia, L 119, 4 mai. 2016. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>. Acesso em: 20 nov. 2024.

VARIAN, H. Computer mediated transactions. *American Economic Review*, 2010.

VAZ, P. Esperança e excesso. Encontro anual da associação nacional dos programas de pós-graduação em comunicação social, v.9, 2004

VINSEL, W. You're Doing It Wrong: Notes on Criticism and Technology Hype. 2021. Disponível em: <https://sts-news.medium.com/youre-doing-it-wrong-notes-on-criticism-and-technology-hype-18b08b4307e5>.

WILCZEK, B.; SCHULTE-UENTROP, I.; THURMAN, N. Subscribe Now: On the Effectiveness of Advertising Messages in Promoting Newspapers' Online Subscriptions. *International Journal of Communication*, v. 17, p. 3782-3798, 2023.

WOLFF, F. Por trás do espetáculo: o poder das imagens. Em: *Muito além do espetáculo*. São Paulo: Editora Senac, 2005.

ZANATA, R.; ABRAMOVAY, R. Dados, vícios e concorrência: repensando o jogo das economias digitais. *Estudos Avançados*, v.33, 2019. pp. 421-446.

ZUBOFF, S. A era do capitalismo de vigilância. Editora Intrínseca, 2021.