

## A subjetividade na sociedade de consumo e suas mediações pela experiência virtual: múltiplos olhares

**JARBAS DAMETTO\***

### **Resumo**

Este artigo propõe um debate acerca das experiências subjetivas desenroladas na sociedade contemporânea, pautadas pelo imperativo do consumo e pela possibilidade de experiências virtuais amparadas pela mediação técnica amplamente difundida. Empreende-se esta análise através de autores dos campos sociológico e psicanalítico, visando traçar um panorama acerca das angústias e impasses típicos da experiência cotidiana da atualidade. Como ponto de junção entre a cultura consumista e a virtualização, evidencia-se o olhar, enquanto experiência ativa e passiva perpassada pelo desejo, que serve de veículo primordial para uma forma peculiar de troca subjetiva, que hoje vem ganhando tons mercantis.

**Palavras-chave:** Subjetividade; virtualização; consumo; olhar.

**Subjectivity in consumer society and its mediation by the virtual experience: multiple looks.**

### **Abstract**

This article proposes a discussion about subjective experiences rolled out in contemporary society, ruled by the imperative of consumption and the possibility of virtual experiences supported by the mediation technique widely diffused. This analysis through sociological and psychoanalytic fields authors is in order to trace an overview about the anguish and typical of gridlock everyday experience. As a point of conjunction between the consumerist culture and virtualization, shows the look, while active and passive experience seen by desire, that serves as the primary vehicle for a unique subjective exchange, which today is gaining market tones.

**Key words:** Subjectivity; virtualization; consumption; look.



\* **JARBAS DAMETTO** é Psicólogo, Mestre e doutorando em Educação pela Universidade de Passo Fundo . Professor da Universidade de Passo Fundo e da Faculdade Anglicana de Tapejara-RS.

**Introdução:**

A experiência social e subjetiva contemporânea se enreda em dois fenômenos marcantes que se intensificam nas últimas décadas: a ampla *virtualização* das experiências, possibilitada pelo avanço tecnológico das telecomunicações e da informática, e a ascensão do *consumismo*, que dá origem a um novo *ethos*, que implica em formas inéditas de construção das relações sociais, mediadas pelo consumo. Para além de suas faces sociais, tecnológicas, políticas e econômicas, este novo contexto social, inevitavelmente, traz implicações para os sujeitos, em sua existência individual e coletiva, sendo sobre esta problemática que aqui se pretende debater.

Frente à emergência e intensificação desses fenômenos, cabe explorar as consequências pessoais resultantes desses processos, analisando como os sujeitos se integram, vivenciam ou resistem a eles. Diante deste contexto, propõe-se alguns questionamentos: Que formas de subjetivação se desenrolam nas experiências individuais e coletivas virtualmente mediadas? Em que medida, elas permanecem “virtuais” em sua materialidade e em suas intensões? Como o sujeito se inscreve nas experiências pautadas pelo consumismo? Há relações possíveis entre a experiência virtual e os imperativos da sociedade de consumo? Como um fenômeno ampara ou intensifica o outro, principalmente no que se refere às relações interpessoais?

Diante de tais indagações, buscou-se trabalhar com autores dos campos



sociológico e psicanalítico, visando abordar angústias, impasses e potencialidades típicas da experiência cotidiana da atualidade. Dentro deste enfoque, trabalha-se com a hipótese de que o

*olhar*, enquanto processo ativo-passivo, inter-relaciona a experiência virtual à consumista, e serve de veículo primordial para uma forma de troca intersubjetiva, que hoje é tecnicamente intensificada e que vem ganhando tons mercantis.

**A sociedade de consumo**

A atualidade assiste ao predomínio, não do consumo, visto como um processo intrínseco da existência humana, mas do consumismo, tomado como um fenômeno de ordem social, que envolve a dinâmica econômica e produtiva, além de uma postura ética frente à inserção do sujeito no entorno coletivo, e frente à própria existência (BAUMAN, 2008).

Erich Fromm (1900-1980) foi um dos primeiros autores a se debruçar sobre as consequências psíquicas do consumismo, analisando-o no contexto próprio de sua emergência. Em *The art of loving*, um dos primeiros trabalhos do autor, publicado pela primeira vez em 1956, o psicanalista já apontava algumas das problemáticas que iriam se salientar nas décadas precedentes em função de um modelo econômico pautado pelo consumo, que viria a invadir também o mundo intrapsíquico do sujeito:

O mundo é um grande objeto de nosso apetite, uma grande maçã, uma grande garrafa, um grande seio; somos os sugadores, os eternamente em expectativa, os

esperançosos – e os eternamente decepcionados. Nosso caráter é engrenado para trocar e receber, para transacionar e consumir: tudo, os objetos espirituais como os materiais, torna-se objeto de troca e de consumo. (FROMM, 1995, p.105-6).

Ainda em *The art of loving*, Fromm observa o modo como os relacionamentos, em consonância com o contexto social vigente na época, estavam sendo tomados como um “trabalho em equipe”, aos moldes das relações laborais empreendidas pela indústria e pela burocracia, algo distinto de uma legítima relação afetiva. Sustenta o autor, que modos de produzir, trabalhar e consumir, acabam por permear o contato entre as pessoas, bem como o modo como o sujeito se relaciona com o próprio desejo. Em meio a uma sociedade ostensivamente individualista, que faz do egoísmo um modo de vida, nota-se que:

Nossa civilização oferece muitos paliativos que ajudam as pessoas a se tornarem conscientemente inconscientes dessa solidão: antes de tudo, a estreita rotina do trabalho mecânico, burocratizado, que as auxilia a permanecerem sem conhecimento de seus desejos humanos mais fundamentais, da aspiração de transcendência e unidade. Como a rotina, por si só, não o consegue, o homem supera o seu desespero inconsciente através da rotina da diversão, do consumo passivo de sons e visões oferecidos pela indústria do divertimento; e, além disso, pela satisfação de comprar sempre coisas novas e de logo trocá-las por outras. (FROMM, 1995, p.104-5).

Em outro momento (*To have or to be?*, de 1976), Fromm debate as premissas que sustentam ideologicamente o capitalismo em seu momento

consumista, pautado por um *hedonismo radical*, alinhado com o sistema produtivo. Denuncia-se a falsa ideia de que a satisfação dos desejos, então mediado pela indústria, necessariamente levaria à felicidade; bem como, a possibilidade de o desenvolvimento tecnológico e industrial, gerariam necessariamente maior bem-estar e distribuição equitativa de elementos necessários à vida (a universalização da classe burguesa). É inegável que a grande oferta de bens e serviços acarretou também uma rotina de trabalho intensa, e em muitos casos, desumanizante, assim como salientou as disparidades entre classes e nações, para além atentar contra uma suposta liberdade oferecida pelo sistema, ao ter tornado passivo o próprio processo de realização dos desejos, já que vinculados a produtos projetados de antemão (FROMM, 1980).

De modo resumido, Fromm assim descreveu a experiência consumista que assistia na década de 1970:

(...) consumir é uma forma de ter, e talvez a mais importante da atual sociedade abastada industrial. Consumir apresenta qualidades ambíguas: alivia ansiedade, porque o que se tem não pode ser tirado; mas exige que se consuma cada vez mais, porque o consumo anterior logo perde a sua característica de satisfazer. Os consumidores modernos podem identificar-se pela fórmula: *eu sou = o que tenho e o que consumo*. (FROMM, 1980, p.45. Grifos do autor).

Em uma franca ampliação do quadro observado por Fromm, nota-se que a prática consumista, quando inscrita na experiência subjetiva dos consumidores, pode ser entendida como o ato de “comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade” (BAUMAN, 2008, p.23),

constituindo-se um ávido consumidor de características e experiências socialmente valorizadas, e concomitantemente, um sujeito consumível, por ostentar os adereços necessários a sua inserção na lógica do consumo. O sujeito extrapola o consumo desenfreado de coisas supostamente desejáveis, pondo-se na condição de coisa consumível, passível de atrair o desejo do outro.

Neste panorama, a radical divisão cartesiana entre sujeito e objeto é subvertida na sociedade de consumo: *o sujeito se converte em objeto a ser consumido* (BAUMAN, 2008). Como observa Sennett (2009), tal condição se materializa de modo gritante nas relações de trabalho vivenciadas nas últimas décadas: vínculos de trabalho voláteis, rotinas em constante reorganização, relações trabalhistas fugazes, desregulamentadas ou legalmente inexistentes, formações generalistas, carreiras povoadas por diversas ocupações em diversos locais e organizações, temor em “acomodar-se” tempo demais em uma atividade ou empresa, e com isso “envelhecer e entrar em desuso” aos olhos do exigente mercado de trabalho, dentre outros fenômenos, reafirmam a entrada do trabalho no rol das mercadorias consumíveis, e, para além disso, a inserção do próprio trabalhador nesta categoria.

Tal realidade não deixa de incidir, senão de se instalar, na vida pessoal do sujeito envolvido nesta condição. Considerando que o sentido do trabalho vai além do meio para obtenção de recursos financeiros à subsistência, participando também da construção do caráter pessoal e da formação de relações humanas extra-laborais, nota-se a incidência das atuais configurações do trabalho no modo como o sujeito vivencia seu presente e organiza-se para

o futuro, ou seja, como ele busca traçar os caminhos para sua vida (SENNETT, 2009). Vínculos duradouros, sejam eles laborais ou afetivos, com coisas, funções, lugares, empresas, pessoas, etc., são vistos com reservas, como representantes de uma perigosa e sempre difamada “estagnação”, francamente dissonante com o ritmo vertiginoso de mudanças impostas cotidianamente.

Sólidas carreiras profissionais dão lugar a uma miscelânea de experiências que atestam a “versatilidade” do sujeito; do mesmo modo que se transita da ostentação de bens duráveis, grandiosos, visivelmente sólidos, típico de um período anterior ao atual (denominado por Bauman (2008) como “sociedade de produtores” ou sociedade sólido-moderna), para a possibilidade de consumo ágil, fugaz, de bens previamente pensados para seu rápido descarte. Sustenta-se que tal busca por experiências dinâmicas, de prazer e livres de contradições, invade o campo das relações interpessoais, em âmbito afetivo, familiar e amoroso, gerando formas peculiares de contato com o outro e de construção da identidade.

Afirma Bauman (2004), que “os relacionamentos são bênçãos ambíguas” (p.8), dado que em nenhuma outra experiência humana, sente-se a ambivalência de modo tão acentuado: envolve prazer, mas também renúncia, responsabilidade, sofrimento. Frente a esta questão, vive-se uma época de apologia aos relacionamentos voláteis, “de bolso”, passíveis de uso e descarte conforme a intensão do sujeito, sendo esta, via de regra, orientada pela fuga do inevitável mal-estar que perpassa o contato interpessoal. Esta ambivalência pode ser tomada como uma ojeriza da era moderna, sendo negada através de diversos mecanismos, sendo o mais contundente e desastroso, a própria

negação do outro enquanto sujeito (BAUMAN, 1999).

Neste cenário consumista/hedonista, qualquer compromisso demasiadamente duradouro ou insolúvel apresenta-se como um risco a uma suposta “individualidade” na medida em que a ela se interpõe um “outro” cuja existência efetiva provoca um temido desencanto. Na busca por relações íntimas, vê-se a repetição de uma busca por um bem consumível, de pleno prazer, até que o descarte os separe. A “rede”, como matriz de contato entre sujeitos e campo de oferta de relações, passa a ser um parâmetro viável, dado que a conexão supõe sempre a possibilidade de desconexão, como adiante será debatido (BAUMAN, 2004).

#### **A virtualização da experiência**

O processo de virtualização de grande parte da experiência humana pode ser analisado de formas distintas: assumindo-o como um momento de grandes potencialidades de troca e de contato interpessoal nas diversas esferas da vida, bem como de atualização de problemas relacionais já conhecidos, e agora, amplificados. Parafraçando Umberto Eco, ocorre diante da virtualização a possibilidade posicionamentos extremados, apocalípticos praguejam frente a seu potencial destrutivo da cultura antes vivenciada, e integrados entusiasma-se vendo neste fenômeno, a solução de diversos males que há tempos assolam a humanidade. Cabe aqui uma rápida análise, não sobre essas duas possíveis interpretações típicas de algo na condição de “novidade”, mas sobre a condição presente, ou seja, sobre os efeitos já percebidos, resultantes da marcante integração da experiência virtual no cotidiano das pessoas.

De acordo com Lévy (1996), a virtualização deve ser compreendida como um fenômeno que acompanha o humano desde a formação da linguagem, das ferramentas e das relações contratuais, tendo nos avanços tecnológicos das últimas décadas apenas mais um desdobre, uma ampliação de possibilidades. O virtual se inscreve no âmbito das potencialidades, como um “vir a ser”, em oposição ao atual, ao “já dado”. Para o autor, não há uma oposição intransponível entre o virtual e o real.

A virtualização acentua a possibilidade de um consumo sem a destruição da coisa consumida, e de uma posse não exclusiva, realidade que incide sobre o conhecimento e a informação, cujo trânsito se intensificou imensamente com a tecnologia da comunicação (LÉVY, 1996). A realidade atual é marcada pela abundância de produtos, esses ofertados e produzidos de modo muito mais disperso do que nos tradicionais processos de industrialização e distribuição de bens.

Outra face da virtualização é a “não presença”, uma existência que prescinde de um referencial geográfico preciso, uma desterritorialização. Em consonância com este processo, a velocidade proporcionada por recursos tecnológicos, promove uma diversidade temporal ampliada, uma potencialização de fenômenos já percebidos com os tradicionais meios de transporte de pessoas, de coisas ou de informações. Outro fenômeno pertinente a esta análise é o “efeito Moebius”, que pode ser pensado como uma indistinção entre interioridade e exterioridade, público e privado, autor e leitor, etc.. Como reafirma Lévy (1996): “As coisas só tem limites claros no real.” (p.25).

Sob um olhar crítico, vinculando a virtualização à sociedade de consumo,

Bauman (2008) propõe que um dos grandes atrativos da virtualização das relações humanas é a possibilidade de “desconexão instantânea” que o afastamento entre os sujeitos e a mediação eletrônica permite. Tal condição geraria uma sensação de segurança, de possibilidade de manejo tranquilo de qualquer contradição (nota-se aí, a saliente identidade entre o consumo de bens e o de relações, pautadas pela possibilidade e pela previsão do *descarte*). O autor propõe também, que tal movimento invade a esfera política das sociedades, gerando formas de manifestação que desacreditam e se excluem das estruturas políticas já consolidadas, criando mobilizações fugazes e estéreis. *Grosso modo*, provoca Bauman (2008), a virtualização da política estaria “(...) substituindo o confronto e a argumentação por frases descontextualizadas e oportunidades para fotos” (p. 139).

Caberia avaliar a possibilidade de contestar esta posição do autor frente a recentes mobilizações populares, como, por exemplo, as ocorridas no Oriente Médio, e em junho de 2013, no Brasil, que tiveram nas redes sociais virtuais um catalizador e uma ferramenta de organização, mas cujos efeitos práticos adentraram a política institucionalizada. Talvez tais meios, efetivamente, constituam um modo *real* de exercer a política nos dias atuais, que se agregará aos já concebidos. Como propõe Lévy (1996), “nossa espécie lançou-se sem retorno nesse novo espaço informacional. A questão portanto não é avaliar a sua ‘utilidade’ mas determinar em que direção prosseguir um processo de criação cultural irreversível.”(p.86). Deste modo, seria um contrassenso negar a legitimidade das manifestações políticas virtualmente mediadas ou não aceitar o nascimento de novos locais de

afirmação da cidadania, dado que tais contextos se consolidam como novos espaços identitários e de subjetivação.

### O predomínio do olhar no âmbito virtual

A comunicação e o contato interpessoal na experiência virtual trouxeram, não somente um novo meio no qual circulam informações, mas efetivamente novas formas de expressão de ideias e afetos, outra linguagem, sendo esta *predominantemente visual*, perpassada por uma imensidão de imagens, sejam elas fotografias, vídeos, ícones, montagens, dentre tantas outras possibilidades. A própria escrita, elemento básico das primeiras ferramentas da Internet, vem dando espaço a ascensão da imagem como elemento básico desta forma de interação comunicativa.

Guy Debord (1997), já na década de 1960, anunciava o surgimento de uma “*Sociedade do Espetáculo*”, na qual o *show* seria o produto mais refinado de seu sistema produtivo. Produzir imagens espetaculares e grandes performances passou a ser uma condição de existência, de afirmação de autoridade, de *status* e poder, processo organicamente vinculado as demais formas de dominação presentes nas sociedades modernas. Ao mesmo tempo em que esta sociedade “tudo mostra”, ela faz deste movimento uma forma de “não ver”, ela oculta suas contradições saturando espetacularmente a vida.

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência

e seu próprio desejo. (DEBORD, 1997, p.24).

Essas considerações emergiram frente ao impacto dos meios de comunicação de massa e das transformações sociais e subjetivas daí resultantes. Décadas depois, surge um novo momento desta sociedade: tecnologicamente amparada, não somente o consumo, mas a própria produção da imagem ganha o grande público, gerando a possibilidade inédita de produção de uma experiência espetacular pessoal e cotidiana. Caberia ponderar frente a isso, até que ponto os recursos atuais, mais interativos, rompem esta lógica atrelada ao sistema produtivo, ou se ela a intensifica, fazendo com que o sujeito, “voluntariamente”, se torne a mercadoria desta economia do espetáculo.

Agregando a esta leitura uma abordagem psicanalítica, pode-se ponderar acerca das implicações subjetivas de uma tecnologia de comunicação com tal potencial de veiculação de imagens. Freud (1996), em *Três ensaios sobre a teoria da sexualidade*, cujo original data de 1905, propõe que “(...) a impressão visual continua a ser o caminho mais frequente pelo qual se desperta a excitação libidinoso” (p.148). O autor vincula a experiência visual ao ato de tocar. Psicologicamente, ver seria uma experiência correlata ao contato físico: “toca-se com os olhos”, do mesmo modo que “olha-se com as mãos”, sendo que as experiências mediadas pelo olhar comportam um potencial de erotização e de mobilização afetiva ímpar.

*O olhar provoca*, em sentido amplo. O olhar do outro, ou dirigido ao outro, faz eclodir uma gama de sensações: ele pode repreender, disciplinar e controlar, como bem descreve Foucault (2007) em

sua leitura acerca do panoptismo, tomando-o como mecanismo de poder no qual “uma sujeição real nasce mecanicamente de uma relação fictícia” (p.167), sendo o olhar, observável ou suposto, um disseminador de efeitos homogêneos de poder. Em âmbito propriamente psíquico, esse mesmo olhar age como um amparo ou uma incitação ao superego, além de um notável campo para o desenrolar dos sintomas paranoides – os delírios de observação e as sensações persecutórias.

O olhar também inquieta, atrai e excita, em sentido sexual ou não. Como propõe Quinet (2002), a pulsão escópica (*Schautrieb*) pode ser tomada como uma “pulsão despertador”, com a qual o olhar opera como objeto causa do desejo.

Como consequência deste contexto visualmente saturado, no qual é permanente a incitação ao ver e ao mostrar-se, aponta Birman (2000), “os destinos do desejo assumem, pois, uma direção marcadamente exibicionista e autocentrada, na qual o horizonte intersubjetivo se encontra esvaziado e desinvestido das trocas inter-humanas.”(p.24). O campo imagético se torna o alvo primordial das relações, cabendo ponderar se o encontro real ou o contato físico permanecem como uma meta nas relações interpessoais, ou se tal dimensão se inscreve como um adendo, por vezes dispensável, frente à primazia do espetacular.

### **O sujeito consumível: interfaces com a virtualização?**

Para não enviesar a leitura do fenômeno sob a ótica da virtualização como um simulacro, uma “não realidade”, cabe considerar que os sujeitos envolvidos são reais em suas existências, e as relações interpessoais virtualmente

mediadas são “reais em sua virtualidade”, ou seja, elas existem enquanto experiência social, emocional e subjetiva, mas com uma dinâmica própria, perpassada por novas possibilidades, mas também por acentuadas limitações e novos problemas. Como propõe Lévy (1996), “apesar de não presente, esta comunidade está repleta de paixões e de projetos, de conflitos e de amizades. Ela vive sem lugar de referência estável: em toda parte onde se encontrem seus membros móveis... ou em parte alguma” (p.20-1).

As diversas formas de contato, e em especial redes sociais virtualmente mediadas, inseriram-se na vida cotidiana de grande parcela da população de modo vertiginoso, construindo novos e significativos espaços de interação. Considera-se que

Tais ferramentas comunicativas inauguram novas formas de manifestação de si e se acesso ao outro, com uma marcante compressão da palavra e proporcional expansão da imagem, o que confere a tais meios um potencial de atração fortemente ampliado. Também, promove-se a ideia de um contato contínuo, de um vínculo que pode ser acessado a qualquer hora e de qualquer lugar. Insinua-se assim, uma “sociedade sem saudades”, mas paradoxalmente, pautada por uma presença fisicamente distante. (DAMETTO, 2013, p.6-7).

Embora relações efetivas, empreendidas por “pessoas de verdade”, há uma reviravolta nos modos como a subjetividade se constitui nas experiências interpessoais da atualidade. A ênfase na imagem e no consumo, promove um autocentramento diverso daquele voltado à interioridade: o sujeito investe a si mesmo, na ânsia de

tornar-se interessante ao outro. Trata-se de um arranjo narcísico ancorado em uma frágil, e por vezes fugaz, relação com o desejo do outro.

(...) a subjetividade construída nos primórdios da modernidade tinha seus eixos constitutivos nas noções de interioridade e reflexão sobre si mesma. Em contrapartida, o que agora está em pauta é uma leitura da subjetividade em que o autocentramento se conjuga de maneira paradoxal com o valor da exterioridade. Com isso, a subjetividade assume uma configuração decididamente estetizante, em que o olhar do outro no campo social e mediático passa a ocupar uma posição estratégica em sua economia psíquica. (BIRMAN, 2000, p.23).

Quinet (2002) afirma que produzir imagens e se fazer vivível são pré-condições para a existência nas experiências sociais atuais. O *cogito* cartesiano, “penso, logo existo”, transmuta-se frente à inversão de perspectiva apontada acima (BIRMAN, 2000), em que se desloca a atenção e o investimento da interioridade para a exterioridade: ele converte-se em “sou visto, logo existo”, sendo este um movimento necessário para a sustentação de um precário equilíbrio pulsional, bem como da integridade identitária e da autoestima em um contexto repleto de apelos visuais.

### Considerações finais

Quinet (2000), afirma que “nossa sociedade atual pode denominar-se *sociedade escópica*, por ser comandada pelo olhar que conjuga a *sociedade do espetáculo* descrita por Guy Debord e a *sociedade disciplinar* descrita por Michel Foucault.” (p.280). Uma sociedade que faz do binômio olhar/ser olhado sua forma de existência enquanto sujeito desejante e alvo do

desejo alheio, bem como faz da visibilidade, ou da “transparência”, um atestado de inocência e dignidade.

Desenha-se uma sociedade exibicionista-voyeurista, mas não necessariamente perversa e em função disso. Encontrara-se na tecnologia um modo de dar asas as fantasias perversas. O “sujeito normal” pode hoje fantasiar a perversão no conforto e na segurança de sua tela, jogando o jogo do mútuo consumo imagético. Como aponta Nasio (1993), “(...) todos os neuróticos sonham e fantasiam ser perversos, sem jamais chegar a sê-lo.” (p.134). Hodiernamente, formas de contato ou veiculação de imagens se põem como um “entretenimento perverso”, um gozo *voyeur* “pasteurizado”, desarmado do terror que lhe é típico.

Nesta rápida análise acerca das relações entre a virtualização, a sociedade de consumo e as experiências subjetivas emergentes deste encontro, evidencia-se o olhar como uma nova “moeda de troca”. Nota-se que é pelo “número de visualizações” ou de “pessoas que curtiram” que se atribui valor aos pequenos espetáculos cotidianos empreendidos por pessoas comuns. Teria o acesso à celebridade se democratizado, ou quem sabe, este fenômeno colonizou a vida de muito mais gente do que há alguns anos atrás? Reafirmando Bauman (2008), consumir e fazer-se consumível são a ordem do dia.

## Referências

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BIRMAN, Joel. **Mal-estar na atualidade**. 2.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.
- DAMETTO, Jarbas. A aparição clínica da experiência virtual: redes sociais e vivências (inter)subjetivas do adulto jovem. Seminário Nacional de Inclusão Digital – SENID. 2. **Anais...** Passo Fundo. Universidade de Passo Fundo, 2013. (p.01-07). Disponível em , [http://senid.upf.br/download/senid2013/Artigo\\_Completo/111019.pdf](http://senid.upf.br/download/senid2013/Artigo_Completo/111019.pdf)>, Acesso em 20 jun. 2013.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. 36.ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- FREUD, Sigmund. “Três ensaios sobre a teoria da sexualidade”. In **Obras Psicológicas completas**. v.7. Rio de Janeiro: Imago, 1996. p.119-231.
- FROMM, Erich. **Ter ou ser?** 3.ed. Rio de Janeiro, Zahar, 1980.
- \_\_\_\_\_. **A arte de amar**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1995.
- LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: 34, 1996.
- NASIO, J.-D. **Cinco lições sobre a teoria de Jacques Lacan**. Rio de Janeiro, Zahar, 1993.
- QUINET, Antônio. **Um olhar a mais**: ver e ser visto na psicanálise. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.
- SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter**: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. 14.ed. Record: Rio de Janeiro, 2009.

*Recebido em 2013-07-07  
Publicado em 2013-11-11*