



Revista Subjetividades

ISSN: 2359-0777

revistasubjetividades@gmail.com

Universidade de Fortaleza

Brasil

Barros Júnior, Antônio Carlos de; Ribeiro, Marcelo Afonso
La Herida Narcísica de Desempleados y la Construcción de Imágenes de Uno en las Redes Sociales
Revista Subjetividades, vol. 20, núm. 2, 2020
Universidade de Fortaleza
Fortaleza, Brasil

DOI: <https://doi.org/10.5020/23590777.rs.v20i2.e9272>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=527569018011>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

A FERIDA NARCÍSICA DE DESEMPREGADOS E A CONSTRUÇÃO DE IMAGENS DE SI NAS REDES SOCIAIS

The Narcissistic Wound of the Unemployed and the Construction of Self Images on Social Media

La Herida Narcísica de Desempleados y la Construcción de Imágenes de Uno en las Redes Sociales

La Blessure Narcissique des Chômeurs et la Construction d'Images du Soi sur les Réseaux Sociaux

 10.5020/23590777.rs.v20i2.e9272

Antônio Carlos de Barros Júnior

Psicanalista, doutor (2014) e mestre (2009) em Psicologia Social pela Universidade São Paulo (USP). Foi membro da Associação Campinense de Psicanálise entre 2004 e 2010, onde fez sua formação psicanalítica, conduziu alguns seminários e iniciou sua prática clínica. Atuando também na área da Educação, desde 2007, já ministrou disciplinas de graduação e de pós-graduação.

Marcelo Afonso Ribeiro

Doutor em psicologia Social e Professor Associado do Departamento de Psicologia Social e do Trabalho e do Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil, onde é pesquisador, orientador de mestrado e doutorado, docente de graduação e pós-graduação (lato e stricto sensu).

Resumo

Na dinâmica pós-moderna, segundo uma leitura lacaniana, o desejo de reconhecimento, por parte dos sujeitos, é elemento fundamental na relação com o outro. São estimulados a gozar narcisicamente e impelidos a vender-se constantemente para conquistar seu lugar nesta sociedade do espetáculo. As redes sociais virtuais são um dos palcos pós-modernos em que isso se dá. O presente estudo visava responder à questão de como tal dinâmica seria, no *Facebook* e no *LinkedIn*, para indivíduos em situação de desemprego. Dado que essa condição é socialmente desvalorizada, representando uma ferida narcísica para muitos sujeitos, o objetivo foi apreender que discursos manifestos e inconscientes eles produzem nessas redes sociais virtuais. A abordagem adotada foi qualitativa e o método utilizado foi a netnografia. A principal conclusão é a de que alguns sujeitos desempregados usam o *Facebook* e o *LinkedIn* de forma a tentar tamponar a ferida narcísica, na sua imagem para o outro, que o desemprego representa. Fazem isso pela construção de imagens de si, selecionando o que publicam e elidindo, no geral, seu sofrimento.

Palavras-chave: pós-modernidade; internet; mídias sociais; desemprego; narcisismo.

Abstract

In postmodern dynamics, according to a Lacanian reading, the subjects' desire for recognition is a fundamental element in the relationship with the other. They are encouraged to have narcissistic jouissance (enjoyment) and impelled to sell themselves continuously to earn their place in this society of the spectacle. Virtual social networks are one of the postmodern stages where this happens. This study aimed to answer the question of how such dynamics would be, on Facebook and LinkedIn, for unemployed individuals. Given that this condition is socially devalued, representing a narcissistic wound for many subjects, the objective was to apprehend which manifest and unconscious discourses they produce in these social media. The approach adopted was qualitative and the method used was netnography. The main conclusion is that

some unemployed subjects use Facebook and LinkedIn to try to plug the narcissistic wound, in their image for the other; that unemployment represents. They do this by building certain images of themselves, selecting what they publish, and eliminating, in general, their suffering.

Keywords: *post-modernity; Internet; social media; unemployment; narcissism.*

Resumen

En la dinámica post moderna, según una lectura lacaniana, el deseo de reconocimiento, por parte de los sujetos, es elemento fundamental en la relación con el otro. Son estimulados a gozar narcisicamente e impelidos a venderse constantemente para conquistar su sitio en esta sociedad del espectáculo. Las redes sociales virtuales son uno de los escenarios post modernos en que ocurre esto. El presente estudio tiene el objetivo de responder a la cuestión de cómo tal dinámica sería, en Facebook y en LinkedIn, para individuos en situación de desempleo. Dado que esta condición es socialmente devaluada, representando una herida narcísica para muchos sujetos, el objetivo fue aprender que discursos manifiestos e inconscientes ellos producen en estas redes sociales virtuales. El enfoque adoptado fue cualitativo y el método utilizado fue la netnografía. La principal conclusión es la de que algunos sujetos desempleados usan el Facebook y el LinkedIn en el intento de tamponar la herida narcísica, en su imagen para el otro, que el desempleo representa. Hacen esto por la construcción de imágenes de uno, seleccionando lo que publican y excluyendo, en general, su sufrimiento.

Palabras clave: *post-modernidad; internet; medios sociales; desempleo; narcisismo.*

Résumé

Dans les dynamiques postmodernes, selon une lecture lacanienne, le désir de reconnaissance des sujets est un élément fondamental de leur rapport à l'autre. Ils sont encouragés à jouir narcissiquement et poussés à se vendre constamment pour gagner leur place dans cette société du spectacle. Les réseaux sociaux virtuels sont une scène postmoderne où cela se produit. La présente étude vise à répondre à la question de savoir à quoi ressemblerait une telle dynamique, sur Facebook et sur LinkedIn, pour les chômeurs. En prisant en compte que cette condition est socialement dévalorisée, et représente une blessure narcissique pour des nombreux sujets, l'objectif était d'appréhender quels discours manifestes et inconscients ils produisent dans ces réseaux sociaux virtuels. L'approche adoptée a été qualitative et la méthode utilisée a été la netnographie. La principale conclusion est que certains chômeurs utilisent Facebook et LinkedIn pour tenter de couvrir la blessure narcissique du chômage, dans leur image pour l'autre. Ils le font en construisant des images d'eux-mêmes, en sélectionnant ce qu'ils publient et en éliminant, en général, leur souffrance.

Mots-clés : *post-modernité ; Internet ; média social ; chômage ; narcissisme.*

Na pós-modernidade, em que o lugar simbólico de cada um não está pré-determinado meramente por laços consanguíneos, pela ordem divina ou pela tradição cultural, como já o foi no passado (Hall, 2006; Riesman, 1995), é provável que todos (ou quase todos) estejam à procura de seu lugar ao sol. Cada um busca ser reconhecido como único, pelo que tem ou parece ter, pelo que é ou parece ser. Isso está inserido em discursos do ciclo produçãoconsumodescarte, que tentam criar e alimentar, o tempo todo, uma suposta necessidade de se ter, de ser ou ainda de parecer ser o novo, o único, para que o ciclo não se encerre jamais. Mas se esse ciclo é fundamentalmente capitalista, representa, para o sujeito de carne, osso e psique, as suas transações de gozo, as suas satisfações e insatisfações em ser ou não ser reconhecido pelo outro, em ser ou não ser seu suposto objeto de desejo, se considerarmos certo recorte da teoria lacaniana como base de leitura do momento em que vivemos (Lacan, 1966a, 1966b, 2004).

O outro é aqui tomado não só como “os outros indivíduos” com os quais o sujeito relaciona-se (seus semelhantes), mas também considerando a dimensão social da cultura e dos discursos da contemporaneidade veiculados por eles, pelas mídias, através da linguagem. Aqui não se fez a distinção, feita por Lacan (1985), entre Outro e outro. O uso de “outro” englobou os dois sentidos dados pelo autor. Contudo a dimensão simbólica (Outro) aqui considerada não foi apenas a da cadeia significante (da linguagem), que o autor mais fortemente adotou em boa parte de sua trajetória, mas também abarcou a dimensão da cultura, dos discursos sociais, numa linha mais próxima à que Lacan (2001) adotou no começo de sua produção intelectual (no caso da cultura) e mais ao final dela (no caso dos discursos sociais) (Lacan, 1992).

O desejo de reconhecimento do sujeito, portanto, não é de algum outro específico, mas de um “genérico”, que engloba as suas relações mais próximas; diz respeito, sobretudo, aos discursos sociais, à cultura em que o sujeito está mergulhado, que o constitui (e que ele ajuda a constituir, dialeticamente).

O sujeito consome coisas menos pelo seu valor de uso que pelo seu valor de troca (troca na sua economia do desejo com o outro). O que consome ou conquista passa a fazer parte da sua imagem, que o sujeito deseja que seja reconhecida pelo outro. Ele se satisfaz com o reconhecimento que vem, até perceber que já se saturou, transbordou (gozo momentâneo realizado) – a falta precisa ser restaurada – ou se satisfaz até notar que o outro já não o reconhece, não o deseja tanto assim – algo continua faltando. Assim, precisa de um novo “adereço” para “colar” à sua imagem.

Assim, no fundo, o sujeito precisa de algum outro que o “compre”, que o deseje, que o reconheça como desejável. Mas isso precisa ser renovado o tempo todo, seja porque o sujeito nunca é plenamente o objeto do desejo do outro – e costuma notar os sinais dessa falta de plenitude na dinâmica –, seja porque, mesmo que fosse possível capturá-lo de forma plena, um gozo assim absoluto e constante representaria o fim do seu desejo. Posto de outra forma, se a tese lacaniana estiver certa, é a falta que causa o desejo, mas não a de um objeto qualquer, mas a falta primordial da relação do sujeito com o outro, que o mantém indagando a este “o que quer de mim?” (Lacan, 2004) ou “o que sou para você?”.

Na sociedade de consumidores, é preciso ser atraente, ser objeto do desejo do outro no mercado, seja ele qual for (Bauman, 2008). Nesse processo, tão importante quanto o comprar é o vender e, mais precisamente, o vender-se, mesmo se ao custo de parecer ser o que não se é. Configura-se uma sociedade da aparência, sociedade do espetáculo como afirmação da aparência, segundo a concepção de Debord (1992). Sociedade que interpela seus membros, recompensando-os ou punindo-os, a depender da prontidão e da adequação da resposta deles à interpelação. Se *parecem* se manter como consumidores e vendedores ativos, se *parecem* conseguir se manter aptos a comprar e a oferecer atributos ou produtos considerados atraentes pelo mercado, são aceitos; caso contrário, são relegados à marginalidade. Numa tal sociedade, em que *parecer* ser ou ter costumam contar mais do que realmente ser alguém ou ter algo, a questão da imagem de si que o sujeito constrói para o outro se torna central.

É nesse contexto que as redes sociais da internet em geral inserem-se, e o *LinkedIn* e o *Facebook*, em particular. Catapultadas, entre outros aspectos, por uma cultura americana do narcisismo (Lasch, 1991), que acabou se difundindo mundo afora, e pelos enormes avanços tecnológicos das últimas décadas em microeletrônica, computadores e telecomunicações, notadamente sem fio (Castells, 2011), elas se inserem como uma grande vitrine, como um grande palco, estimulando o narcisismo de milhões de sujeitos. Narcisismo entendido no sentido lacaniano – de um investimento do sujeito em si mesmo, em sua imagem, mas a partir do que seja reconhecido pelo outro (Lacan, 1966c). Sujeitos, portanto, que tentam chamar a atenção para si, para a imagem própria que querem construir para o outro, e serem reconhecidos por ela.

Contudo, como essa dinâmica das redes sociais se daria no caso de pessoas em momentos de maior fragilidade narcísica, como aquelas em situação de desemprego? Se a pós-modernidade acentua o desejo de reconhecimento do outro, se os indivíduos estão, mais do que nunca, nesse processo do vender-se para obter tal reconhecimento, como fica a situação de quem está num momento em que não consegue fazê-lo? Se, nesse contexto atual, todos somos estimulados, direta ou indiretamente, a gozar narcisicamente, numa relação em que o outro existe para reconhecer o quanto somos “especiais”, como se sentem e que discurso produzem nas redes sociais virtuais os que estão desempregados (condição que, socialmente falando, é indesejável)? Essas questões nortearam a pesquisa, cujos resultados são aqui descritos. Se outras condições de fragilidade narcísica poderiam ter sido escolhidas, a do desemprego o foi, arbitrariamente, por haver poucas pesquisas em psicologia sobre o tema, no contexto das redes sociais, e pelo fato de o próprio pesquisador tê-la vivenciado, em determinado momento de sua vida, tendo-lhe despertado inquietações à luz do seu próprio desejo envolvido e do momento social em que estamos.

O objetivo da pesquisa foi apreender os discursos manifestos e inconscientes de desempregados nas redes sociais virtuais, analisando-os na sua articulação com o contexto de sociedade do espetáculo narcísico em que vivemos. O seu objeto foi o discurso desses sujeitos no *Facebook* e no *LinkedIn* (mensagens públicas e privadas).

Conceitos Teóricos Utilizados

Em Lacan (2004), o desejo está ligado a uma falta primordial, à perda de uma suposta vivência de completude (gozo, que, imaginariamente, teria sido absoluto), a partir da entrada do sujeito no campo do outro. O sujeito imagina ter ele próprio (ou outro sujeito) representado aquele que completaria a falta do outro, ou seja, ter gozado por ter sido supostamente *tudo* para o outro, em determinado momento. Como logo aparecem sinais de que isso não aconteceu, de que ao outro continua faltando algo, a sensação que daí advém é a de perda, de uma falta primordial. Instaura-se o desejo. Desejo de (re)viver aquilo que imaginariamente teria sido.

Posto de outra forma, em termos lacanianos, o desejo é desejo do outro: é “provocado” pelo outro, surge a partir dele, e, ao mesmo tempo, configura-se como o desejo de ser desejado ou reconhecido pelo outro (Lacan, 1966a, 1966b). Desejado (ou reconhecido) a ponto de ser capaz de completar a falta dele, de satisfazê-lo de forma absoluta e, assim, satisfazer-se também de forma plena, o que não é possível.

Na pós-modernidade, a noção de desejo inconsciente do sujeito como sendo o desejo do outro torna-se mais presente e marcante do que nunca. A necessidade de conquistar um lugar ao sol, que, nos dias de hoje, jamais está garantido de forma

permanente, coloca o reconhecimento do outro no centro da ação do sujeito. Como esse reconhecimento nunca é pleno, como ser desejado é sempre de maneira incompleta ou fugaz, a busca permanece eterna e, provavelmente, mais voraz, hoje em dia (o estímulo das redes sociais virtuais tendo um papel importante nisso).

Já o conceito de gozo aqui é tomado como certo recorte da definição lacaniana correspondente (Lacan, 2004): satisfação que está além (ou aquém) do prazer, que implica “a ideia de uma transgressão da lei: (...) tentativa permanente de ultrapassar os limites do princípio do prazer” (Roudinesco & Plon, 1998, p. 299-300). É a vivência em que o outro é colocado no lugar de resto, de puro objeto, ou de inexistente (na sua condição de alteridade). Ou, ainda, o próprio sujeito coloca-se no lugar de puro objeto para o outro. Tipicamente, representa uma satisfação fugaz ou limitada, ou mais sofrida do que propriamente prazerosa. Um tipo particular de gozo é aquele ligado à imagem do sujeito (no seu sentido mais amplo, não só visual). Gozo que pode ser chamado de imagético – satisfação com a própria imagem (nas redes sociais, por exemplo), sempre fugaz e impermanente, elidindo o desejo impossível envolvido na relação com o outro.

As redes sociais virtuais explicitam essa dinâmica – uma multidão de sujeitos que se oferecem ao olhar do outro, que desejam ser reconhecidos como aqueles cuja imagem seria o que lhe completaria a falta, a imagem da suposta completude para ele. Na impossibilidade de que tal completude se realize, os sujeitos vão buscar as migalhas que oferecem uns aos outros – as “curtidas” dos amigos nos *posts*, os comentários elogiosos que recebem no *Facebook*, as recomendações que pedem no *LinkedIn*.

Isso está ligado à noção de narcisismo, que, em Lacan (1966c), tem suas origens no que chamou de *estádio do espelho* – momento da evolução da criança em que se reconhece na imagem do espelho (pelo outro) e regozija-se disso. Configura-se como uma identificação do sujeito, o assumir de uma imagem própria unificada. Para o autor, tal momento de júbilo pela imagem de si é dependente do outro e representa antecipação da matriz simbólica do sujeito do inconsciente e base para: as identificações secundárias posteriores do sujeito, seu destino alienante no outro, suas projeções objetais e sua agressividade em toda relação com ele. Outro que, sendo um duplo na imagem especular com o eu, vai se tornar objeto de amor (remontando ao júbilo do reconhecimento da própria imagem) e de rivalidade (ciúme primordial).

Assumir o eu como espelhamento do outro se insere na economia do desejo do sujeito; a questão “o que (o outro) quer de mim?” torna-se central (Lacan, 2004). Questão que ele fará durante toda a sua existência e que tenta responder com imagens assumidas para a pergunta “quem sou eu (para você)?”. Tenta ser idêntico, tanto quanto possível, ao que imagina ser o que o outro deseja dele – coloca-se como objeto para ele (outro que não diz respeito só aos semelhantes, mas também à dimensão social, cultural mais ampla, ao que é valorizado na pós-modernidade, como discutido anteriormente).

Mesmo não havendo um outro capaz de dar a plenitude do reconhecimento ao sujeito, isso não impede que este deseje retornar ao estado narcísico mítico imaginário de gozo de sua infância, da sua entrada na linguagem, na cultura. Não impede que tente cultivar os pequenos e fugazes júbilos narcísicos nas relações presenciais ou virtuais com seus semelhantes, de parecer ser o que não é para o outro, na sociedade do espetáculo (Debord, 1992), inserido numa cultura do narcisismo (Lasch, 1991).

No entanto, a frustração do sujeito nesse processo será tanto maior quanto maior for sua alienação em relação ao seu próprio desejo, ao seu narcisismo em jogo e à impossibilidade de sua satisfação plena. Em outras palavras, existe fundamentalmente uma fragilidade narcísica no sujeito humano, que é especialmente afetada numa condição social atribuída como a de um lugar social indesejável: estar desempregado. Configura-se como uma “ferida narcísica” para muitos, que começa na demissão, no ter sido descartado pela empresa, mas remete, possivelmente, a uma castração simbólica anterior, a uma impossibilidade primordial de gozo pleno. Mesmo que o sujeito não tenha sido demitido, estar desempregado tende a provocar, à medida que o tempo passa, tal ferida narcísica. É ocupar, cada vez mais, o lugar do indesejável.

Posto tudo isso, neste trabalho, o narcisismo foi tomado como a dinâmica do sujeito de “investir” em si mesmo, numa imagem de si (no sentido mais amplo do termo), desejando ser desejado pelo outro, possivelmente visando restabelecer um estado mítico de gozo primordial na infância, em que imaginou ter representado a plenitude para o outro (ou que gostaria de ter representado, caso não o tenha vivido ele mesmo). Investimento que é sempre dependente do reconhecimento alheio: deve ser repetido e referendado incessantemente, porque a satisfação daí advinda nunca é plena.

Revisão da Literatura

Poucos são os trabalhos de psicologia publicados, até então, relacionando as questões de sujeitos em situação de desemprego e as redes sociais virtuais. Num deles, Burke e Kraut (2013) afirmam que a comunicação com amigos mais próximos pelo *Facebook* ativa sentimentos de apoio, mas também pode aumentar a sensação de estresse, de vergonha, de pressão em relação ao desemprego. Já o contato com pessoas não tão próximas não aumenta a sensação de apoio, mas tampouco eleva o estresse diante da situação. Suphan, Feuls, Fieseler e Meckel (2013), por sua vez, concluem que o uso do *Facebook* aumenta sentimentos de exclusão nos desempregados, se feito como um fim em si. Mas ele diminui esses sentimentos e pode melhorar a sensação de bem-estar das pessoas se serve para mediar o contato entre elas na realização de atividades presenciais. Feuls, Fieseler e Suphan (2014) postulam que o uso de mídias sociais pode ser benéfico para a manutenção das redes sociais (no

sentido mais amplo) de pessoas desempregadas, mas isso depende de cada indivíduo e do seu padrão de interação nessas mídias. Apontam que há pesquisas que revelam aumento de solidão e de depressão nos sujeitos e outras que detectaram melhora na participação social deles.

Em relação a trabalhos sobre a construção de imagens de si na internet, autores constataram que ela envolve seleção, omissão e até mesmo distorção do que será publicado, segundo o que se observa no meio e o que se imagina ser apreciável pelos outros. Tais imagens, muitas vezes, são diferentes daquelas da vida presencial.

Zhao, Grasmuck e Martin (2008), por exemplo, afirmam que certa performance ligada à apresentação de si ocorre mesmo em ambientes em que os indivíduos podem ser identificados e ela tende a se conformar com normas sociais. Concluíram que diferentes estratégias são usadas para a construção de identidades no *Facebook*: desde as implícitas (como a publicação de fotos de si mesmo no perfil) até as mais explícitas (textos sobre si mesmo no perfil do usuário). Os sujeitos da pesquisa mostraram maior tendência a usar recursos implícitos. Além disso, a identidade que tentam construir é aquela “almejada possível”, socialmente desejável, não a totalmente idealizada, conclusão corroborada por Mehdizadeh (2010). Verificaram, porém, que a maior parte dos sujeitos não tinha, nas relações presenciais, todas as características que parecia ter na rede.

Olivier (2011) afirma que os usuários publicam o que querem mostrar e exibir aos outros – identidade muito bem construída, localizada no registro do imaginário lacaniano, da alienação, mas também uma promoção de si, uma “marca” para o mercado. Rosa (2012) postula a existência de um processo dinâmico de negociação de identidades no *Facebook*, em que os usuários selecionam, ocultam e dissimulam aspectos que possam representá-los na rede social. Têm medo de que a exposição de suas interações e postagens comprometa a representação de si na rede social e fora dela.

Utz (2015) consta que a maioria das atualizações de status em redes sociais virtuais é principalmente para entreter e não muito íntima. Comunicação mais íntima, no Facebook, está reservada para conversas privadas, que aumentam o sentimento de conexão entre os indivíduos. Guo (2015) conclui que estudantes universitários postam sobre o que estão sentindo, coisas engraçadas de sua vida, temas populares, viagens etc. Mas isso é feito criando imagens de si diferentes da vida presencial – modelando coisas tidas como ruins, de forma a mostrá-las positivamente; apresentando suas vidas como sendo boas e “radiantes”, mostrando-se extrovertido quando se é tímido etc. Assim, a escolha de posts a serem publicados pelos sujeitos visa serem reconhecidos de determinada forma (bonitos, populares, bons, tendo uma vida boa etc.). Usam técnicas de controle da impressão que causam nas redes sociais, como publicar imagens falsas ou editar selfies para parecer melhor. Bazarova, Taft, Choi e Cosley (2013) apontam haver uma preocupação de usuários do *Facebook* em relação à sua autoapresentação na rede pela expressão significativamente menor de emoções negativas que de emoções positivas.

Marder, Joinson, Shankar e Thirlaway (2016) argumentam que, em sites de redes sociais, os indivíduos se autoapresentam para vários públicos. Nesse cenário, o público considerado mais forte, segundo padrões e valores combinados (no caso em questão, empregadores, responsáveis e parceiros), é o que gera ansiedade social e restringe o comportamento online dos indivíduos (autocensurar-se, ter cautela ao postar, eliminar fotos e comunicações de seus perfis).

Uski e Lampinen (2016) estudaram a questão da apresentação de si nas redes sociais e concluíram que a busca para dar uma apresentação “real” de si aos outros implica um paradoxo: enquanto as normas sociais exigem que os indivíduos “sejam reais” ao compartilhar coisas, fazê-lo de “forma correta” exige limitar o número de compartilhamentos, melhorar artificialmente a própria imagem nas atualizações de perfis e fingir no que se publica. Chua e Chang (2016) pesquisaram autoapresentação de adolescentes nas redes sociais. Constataram que elas se comparam, seguem as normas de colegas no sentido que dão à beleza e, ao se apresentarem nas plataformas digitais, buscam reconhecimento dos outros na forma de “curtidas”, de seguidores e de comentários. A fim de serem consideradas “suficientemente belas”, editam suas fotos para publicá-las. Baixa autoestima e insegurança subjazem os esforços para obter esse reconhecimento. Fox e Vendemia (2016) detectaram que usuários de redes sociais promovem uma autoapresentação seletiva, escolhendo e editando fotos de si, focando na aparência física, podendo agravar pressões socioculturais sobre imagem corporal.

Por último, vários autores vêm constatando correlação entre a dinâmica do uso das mídias sociais (a comparação – rivalidade – com o outro, o reconhecimento obtido nem sempre sendo como esperado etc.) e a inveja, a frustração, a depressão, a baixa autoestima e assim por diante (Appel, Gerlach & Crusius, 2016; Chua & Chang, 2016; Jasso-Medrano & Lopez-Rosales, 2018; Hogue & Mills, 2019). Mesmo que esse não seja sempre o caso, não deixa de ser significativo.

Método

Tratou-se de um estudo longitudinal e de abordagem qualitativa, pela utilização de um recorte da psicanálise lacaniana, articulado com as contribuições de Lasch, Debord e Bauman, a partir das noções de “outro” e de narcisismo. Tal recorte foi usado na concepção de sujeito e na análise dos dados coletados.

Participantes

A escolha de participantes para o projeto foi intencional, oposta à amostragem estatística, preocupada com a representatividade de uma amostra em relação à população total (Turato, 2003). Foram escolhidas pessoas que estavam desempregadas e tinham um perfil de usuário no *Facebook*, no *LinkedIn* ou em ambos. Para iniciar o processo de seleção, alguns contatos do pesquisador foram acionados, aos quais era pedida a indicação de conhecidos deles que estivessem desempregados. Ao longo da pesquisa, isso foi repetido algumas vezes. Tanto quanto possível, selecionaram-se pessoas que representassem diferenças de posição hierárquica anteriormente ocupada, de faixa etária, de gênero e de cor ou raça (segundo o conceito social do termo). Tais variáveis justificavam-se por estudos que as apontam como significativas no contexto do mercado de trabalho brasileiro (Santos, 2005), mas a diversidade pretendida visava apenas oferecer algum contraste na análise.

O número de participantes não foi definido *a priori*, mas durante o processo de realização da pesquisa de campo, levando-se em conta regras de: 1) representatividade (na escolha deles consideraram-se algumas variáveis que estão em jogo no mercado de trabalho brasileiro); 2) homogeneidade (estarem desempregados e possuírem perfis no *Facebook* ou no *LinkedIn*); e 3) saturação teórica (a coleta de dados foi interrompida quando elementos novos para subsidiar a teorização almejada ou possível naquelas circunstâncias não eram mais apreendidos a partir do campo de observação) (Fontanella et al., 2011). A Tabela 1 traz os dados relativos aos selecionados, todos residentes no estado de São Paulo.

Tabela 1

Perfil dos participantes selecionados

Nomes (fictícios)	Posição hierárquica (antes da demissão)	Faixa etária	Sexo	Cor ou raça
Francisco	Gerente	50 – 59 anos	masculino	branca
Fábio	Coordenador	não obtida	masculino	branca
Teo	Alto executivo	não obtida	masculino	branca
Leila	Atendente	30 – 39 anos	feminino	negra
Edmilson	Analista	não obtida	masculino	branca
Guilherme	Estagiário	20 – 29 anos	masculino	branca
Beatriz	Consultora	não obtida	feminino	branca
Bruno	Gerente	40 – 49 anos	masculino	branca
Roberta	Analista	30 – 39 anos	feminino	branca
Lúcio	Gerente	40 – 49 anos	masculino	branca

Instrumentos

Os instrumentos utilizados na pesquisa, inspirados na netnografia – prática *online* da etnografia (Kozinets, 2010), foram: a) observação e coleta de dados sistemática de perfis dos usuários selecionados do *Facebook* e do *LinkedIn*; b) entrevistas abertas (“diálogos netnográficos”) com esses usuários através de mensagens privadas trocadas por meio das próprias redes sociais; e c) registro de campo.

Procedimentos e Cuidados Éticos

O discurso de desempregados nas redes virtuais foi acompanhado, por um tempo de até um ano e dez meses, por meio de observação sistemática e registro dele (cópia direta de conteúdos dos perfis dos sujeitos nas redes, com o recurso de *print screen*, e colagem no editor *Microsoft Word*). Os participantes selecionados foram entrando na pesquisa ao longo desse período. Mesmo quando algum deles conseguia um novo emprego, o seu acompanhamento continuava, para verificar

possíveis alterações no seu discurso de maneira geral. Depois de vários meses de coleta “silenciosa” de dados (Schaap, 2002), oito participantes acompanhados foram informados sobre a pesquisa. O esclarecimento sobre a natureza e eventuais riscos desta, o convite para a participação deles e o informe da possibilidade de desistência a qualquer momento foram feitos por meio de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (conforme Resolução n.º 196/96 do Conep). No caso dos outros dois participantes que não foram informados, apenas os seus dados abertos ao público nas redes sociais foram considerados, e assim mesmo de maneira somente a corroborar constatações realizadas com os outros casos. Com aqueles que concordaram em participar da pesquisa (apenas cinco, já que os outros três não se manifestaram a respeito e seus dados privados não foram usados, portanto) foram conduzidos também diálogos netnográficos, usando a própria rede para tal (mensagens privadas no Facebook e no LinkedIn). Os diálogos começavam com uma pergunta aberta: “*Como tem sido para você o contato com as pessoas pelo Facebook e pelo LinkedIn?*”. A partir do que respondiam, questões mais específicas eram formuladas, visando explorar a relação deles com a própria rede, com os seus contatos; saber o que sentiam; comparar o que diziam manifestamente com o conteúdo que veiculavam. Os diálogos foram conduzidos ao longo do período final do trabalho de campo. Surgindo novas questões ou dúvidas, os participantes eram contatados novamente.

Os demais princípios éticos da Resolução n.º 196/96 foram também devidamente seguidos. A identidade e a privacidade das pessoas foram preservadas; os cuidados ligados à proteção de imagem, sua não estigmatização, e à preservação de sua saúde psíquica foram tomados. Os participantes que quiseram retorno dos resultados da pesquisa o tiveram.

Tratamento dos Dados

Em relação ao tratamento dos dados, a partir do material coletado com os primeiros participantes selecionados, chegou-se a algumas constatações, e um primeiro esboço de teoria sobre elas foi desenvolvido (Turato, 2003). À medida que mais pessoas foram selecionadas e que mais material foi coletado, o esboço foi revisado. O processo repetiu-se algumas vezes, sempre com o intuito de verificar se o que foi constatado com um dos participantes era verificado em outros ou não, e se novos aspectos eram constatados para os que iam entrando na pesquisa. A seleção de novos participantes foi interrompida quando se chegou a algum nível de saturação teórica (Fontanella et al., 2011). Isso não implica que o assunto tenha se esgotado. Os resultados aqui encontrados não podem ser generalizados, mas representam uma contribuição para a compreensão do que foi estudado, no contexto e nas condições em que a pesquisa ocorreu, havendo possibilidade de que sejam válidos também em outras.

A análise e a interpretação dos dados coletados levaram em conta a forma *como* o discurso foi enunciado, o que mostrava no dizer, além do que foi dito em si; a busca por reconhecimento no que se dizia; os lugares a partir dos quais os enunciados eram proferidos (Maingueneau, 2000); os lapsos, as hesitações, as contradições, as repetições, as denegações (Freud, 1901/1981a, 1925/1981b; Lacan, 1999). Mas levou em conta, também, o conteúdo do discurso, *o que* foi dito, o sentido manifesto veiculado, e também a possibilidade de outros sentidos, dada a dimensão inconsciente assumida.

Resultados e Discussão

Um dos resultados a que se chegou é que sujeitos constroem imagens de si nas redes sociais que não têm, aparentemente, relação manifesta com o que estão sentindo sobre estarem desempregados, e que eles selecionam e retocam a forma como se apresentam nessas redes. Tal processo de construção de imagens de si, distintas ou retocadas, da vida presencial confirma os resultados de outras pesquisas, ainda que não se refiram a desempregados (Bazarova et al., 2013; Chua & Chang, 2016; Fox & Vendemia, 2016; Guo, 2015; Marder et al., 2016; Mehdizadeh, 2010; Olivier, 2011; Rosa, 2012; Uski & Lampinen, 2016; Zhao et al., 2008).

Essa construção envolvia, por exemplo, os participantes da pesquisa (seis deles), estando desempregados, usarem cargos genéricos ou indefinidos (sem especificar empresa) no título do seu perfil no LinkedIn (tais como “Consultor em [área]”, “Profissional de [área]”, reticências - “...”) ou manter o cargo anterior, ocupado na última empresa em que trabalhou (duas delas), mesmo tendo atualizado outras informações na rede social. Outra forma constatada foi explicitarem a busca por uma vaga de emprego (três indivíduos fizeram-no), contudo, dois desses casos abandonaram tal estratégia posteriormente, passando a usar a do cargo genérico.

Estar desempregado implica uma tomada de decisão quanto à atualização do perfil da pessoa na rede social e, portanto, quanto à construção de uma imagem de si nela – “Como quero ser visto neste momento em que estou desempregado?”. Os sujeitos se valem de diferentes estratégias nesse sentido e mudam-na ao longo do tempo. Houve um caso curioso, o de Francisco, que publicou diariamente, durante semanas a fio, um pequeno *post* anunciando sua experiência e competências, com a parte inicial em caixa alta. Também se valeu de caixa alta no título do seu perfil por muito tempo. Depois, voltou a adotar uma postura mais discreta, alinhada à grande parte dos usuários do LinkedIn à época. É como se, da imagem do desespero, passasse para uma mais contida, simplesmente a do bom profissional experiente que está na rede social, desejando ser reconhecido como tal. Imagem

que tenta se adequar ao que o outro supostamente deseja dela, para pensarmos com Lacan (2004), algo também encontrado por Chua e Chang (2016), Guo (2015), Uski e Lampinen (2016), mesmo que focando em outras redes virtuais.

Embora o uso de letras maiúsculas possa ter sido motivado meramente para dar ênfase e destaque à mensagem que Francisco queria passar, não deixa de chamar a atenção, seja pelo sentido social que é atribuído ao uso de maiúsculas na internet – de que a pessoa está gritando –, seja pelo fato de que veio numa publicação diária (espécie de anúncio) oferecendo-se para prestação de consultoria, o que não é uma prática comum dos usuários daquela rede. Estando o sujeito desesperado ou não, o seu discurso parecia revelar algo de um anseio em ser ouvido e atendido, seja pela sua ênfase, seja pela sua repetição. Comentou, de forma privada, sobre a demissão e sobre o período desempregado, e ficou claro que a necessidade dele de um emprego não era pelo dinheiro como principal razão (tinha reservas financeiras e conseguira aposentar-se), ainda que tivesse alguma importância também, mas muito mais pela ferida narcísica em sua imagem, que precisava ser tamponada o quanto antes (sentia-se inútil).

Outras formas usadas para construir determinadas imagens de si no *LinkedIn* incluíam: colocação de informações não inteiramente verdadeiras ou um pouco “aumentadas”, no perfil dos pesquisados (Guilherme e Roberta); detalhamento da trajetória profissional, das competências, das experiências, das realizações conseguidas (todos os pesquisados, exceto Leila, que não tinha perfil naquela rede social, e Fábio e Beatriz, que tinham informações mais enxutas no perfil); atualização do perfil – acréscimos ou mudanças de dados – com alguma frequência (Francisco e Roberta); alteração da foto do perfil para parecer mais profissional (Bruno). Tudo isso visava passar credibilidade como profissionais, despertar admiração ou mesmo inveja de pares, interesse de recrutadores e assim por diante. Em suma, visava obter reconhecimento do outro.

Outra constatação em relação à construção de imagens nas redes sociais foi o fato de o perfil dos sujeitos no *LinkedIn* e no *Facebook* serem muito diferentes no que se refere à frequência e à natureza das publicações e ao grau de exposição. Quer dizer, se no *LinkedIn* os sujeitos adotavam uma postura mais formal e discreta (o que tem mudado mais recentemente), no *Facebook* mostravam-se ativos, publicavam sobre diversos temas, comentavam publicações de outros, exibiam-se em fotos diversas. Se apagássemos o nome e a foto dos perfis da pessoa numa e noutra rede social, dificilmente saberíamos que se tratava da mesma, o que mostra que os sujeitos constroem mais de uma imagem de si na pósmodernidade. Se isso já era sabido nas relações presenciais, não é diferente nas virtuais.

Nessas imagens, falar sobre a demissão e sobre estar desempregado é coisa rara. Quando os indivíduos falaram da demissão no *Facebook*, o fizeram em forma de desabafo público uma única vez e depois não tocam mais no assunto. Nos dois únicos casos em que o fizeram (Francisco, Leila), expressaram sua sensação de injustiça em relação à demissão, ao tratamento recebido, ou simplesmente expuseram sua opinião negativa a respeito do ex-chefe. Também poucos fizeram menção à busca por um emprego no *Facebook* - apenas três deles (Francisco, Leila e Fábio) e uma única vez.

Mencionar que se está desempregado, em nossa cultura, é ocupar o lugar do indesejável, é expor a ferida narcísica envolvida. Não só a exposição de tal ferida é desconfortável, como todos os participantes da pesquisa que foram acompanhados de perto e que foram entrevistados de maneira privada tinham um discurso manifesto, nas redes sociais, em particular no *Facebook*, quase que completamente dissociado do que estavam sentindo.

O seu discurso na rede social (seus *posts* e comentários públicos) parecia ser o de pessoas de bem com a vida, que estavam festejando, encontrando-se animadamente com os amigos, comentando sobre política, fazendo piadas diversas, compartilhando banalidades ou pensamentos de autores diversos, alterando fotos de si mesmos e assim por diante. Nada que explicitamente remetesse aos sentimentos que relataram, nas entrevistas, sobre a condição de estarem desempregados, tais como: estar com vergonha (Leila, Roberta, Bruno); com tristeza, a ponto de chorar (Leila, Roberta); com medo (Guilherme); sentir-se humilhado(a) (Leila, Roberta, Bruno); sentir-se inútil (Francisco); sentir-se fracassado (Bruno); estar frustrado(a) (Guilherme, Roberta); estar desiludido(a) com a vida (Bruno, Roberta, Guilherme); com autoestima baixa (Guilherme, Roberta), e até com pensamentos suicidas (Guilherme, Bruno). Resultados que foram similares aos encontrados por Chua e Chang (2016), bem como por Guo (2015), ainda que em contextos diferentes. Também confirmaram os resultados de Zhao et al. (2008) no que se refere aos indivíduos mostrarem maior tendência a usar os recursos implícitos na construção de imagens de si. O fato de ter havido, claramente, uma seleção de afetos a serem compartilhados na rede (os selecionados sendo, no geral, considerados “positivos” ou, pelo menos, “neutros” pela sociedade, e os “negativos” uma exceção) foi ao encontro dos resultados obtidos por Bazarova et al. (2013) e, em alguma medida, também dos obtidos por Zhao et al. (2008), Burke e Kraut (2013), Guo (2015) e Uski e Lampinen (2016).

Francisco construía uma imagem, no *Facebook*, de pai zeloso (publicava fotos das realizações dos filhos adolescentes), apreciador de futebol e que não hesitava em fazer piadas com os times que não o seu; uma imagem de homem que tinha um posicionamento político firme, criticava corrupção, tinha religiosidade e que gostava de chistes sexistas, sempre colocando as mulheres num lugar inferior, de menos inteligência, tagarelas, tentando afirmar o lugar de superioridade do “pai de família provedor”, muito diferente dos sentimentos confessados de forma privada, como de se sentir inútil, ter de cortar gastos, melancolicamente abordando o envelhecer (estando na faixa etária dos 50 aos 59 anos) e o de ter menos importância para os filhos, que já começavam a se tornar independentes.

Leila construía a imagem da pessoa alegre, engraçada, com posicionamento político e de crítica social, com seus *posts* chistosos, com seus comentários de risadas (“kkkk”), com suas publicações defendendo, de forma enfática, a possibilidade de estar acima do peso e a valorização da autoimagem. Uma imagem muito diferente dos sentimentos relatados nas conversas privadas: de estar com vergonha pelo desemprego, por não ter novidades para compartilhar no *Facebook*; de ter medo de as pessoas sentirem pena dela por isso; de se sentir humilhada em entrevistas de emprego por sua aparência (ser negra e estar acima do peso considerado ideal).

Guilherme construía a imagem do aluno exemplar e engajado nos trabalhos da faculdade pelos *posts* que publicava no *Facebook*. Também queria passar a imagem de que aproveitava a vida em eventos sociais com os colegas (festas, etc.), que estava bem e tinha bom humor. Sempre compartilhava vídeos divertidos ou fotos engraçadas, valia-se de publicações de cunho político ou que visavam emocionar de alguma forma. Tudo bem diferente da vontade sentida, às vezes, de dormir e não acordar mais; do relato privado de estar com autoestima muito baixa, de não se sentir capaz, de quase ter de abandonar o curso por falta de dinheiro.

Bruno tinha um volume grande de publicações no *Facebook* (média de 125 *posts*/mês). Em muitos deles, queria mostrar os momentos em que estava aproveitando a vida – na piscina, no bar, no restaurante, na academia, com os amigos, com a filha etc. Sua linha do tempo na rede social parecia um espetáculo quase contínuo do que estava vivendo e, supostamente, sentindo – alegria, entusiasmo, tristeza, decepção, irritação, opinião sobre acontecimentos etc. Havia um claro e voraz desejo de reconhecimento do outro o tempo todo (chamou-o de “um grito na janela do *Facebook*”). Oscilava, em períodos relativamente curtos de tempo, entre publicar frases e sentimentos “negativos” e compartilhar algo que expressasse sua suposta alegria. Não parecia, pois, que as publicações dele, de fato, representassem (inteiramente) o que estava sentindo, mas, sobretudo, o desejo de ser reconhecido pelo outro de determinada forma. Ele, de fato, estava muito mal – sentia-se fracassado, chegou a planejar se matar, dormiu algumas noites no carro, por não ter onde ficar, sem dinheiro para pagar um aluguel. Mesmo sendo o único indivíduo pesquisado que publicou frases sobre não estar bem, nunca fez qualquer associação explícita entre estar desempregado e tudo o que sentia de negativo em relação ao fato. O reconhecimento do outro na rede social, quando vinha, nunca era suficiente ou não aplacava seu sofrimento psíquico, segundo o que relatou.

Roberta, por sua vez, também construía uma imagem de si ativamente no *Facebook*, depois que foi demitida (passou a uma média de 26 *posts*/mês, ao passo que publicou somente 10 deles no ano inteiro, antes de sua demissão) – eram fotos em festas, encontros de amigos e familiares; belas imagens abstratas ou de paisagens; frases de cunho emocional ou intelectual de autores diversos. No entanto, a vida fora do digital estava longe de estar tão bela e animada – sentia-se frustrada por não ser reconhecida pelo pai (que dizia ser absurdo ela não conseguir emprego sendo da área de tecnologia); humilhada, com baixa autoestima, privada de poder ir a restaurantes, de viajar pelas restrições financeiras. As publicações eram uma clara tentativa de elidir tudo isso.

Ficou visível, em todos os casos, a preocupação com o olhar do outro sobre como os sujeitos apresentavam-se, sobre a duração do desemprego e sobre o resultado desse olhar para conseguir um novo trabalho (no caso do *LinkedIn*, especificamente). Preocupação que, como dito antes, levava à construção de determinadas imagens de si naquelas mídias sociais mediante o uso de certas estratégias. Deixar transparecer que estavam desempregados na rede social foi algo citado, explicitamente, por cinco dos participantes como sendo desconfortável. Pode-se analisar isso como a exposição de uma ferida narcísica que, quanto mais tempo ficavam sem encontrar emprego, mais dolorosa se tornava (mais afastados ficavam os sujeitos da possibilidade de ser o que completaria a falta do outro, menos desejáveis tornavam-se).

Diante do apagamento quase total, no discurso dos sujeitos no *Facebook* e, em certa medida, no *LinkedIn* também (ainda que de forma menos eficaz), em relação a estarem desempregados e aos afetos engendrados a partir dessa condição, a tese aqui defendida é a de que as redes sociais podem funcionar, para eles, como um tipo de tamponamento da ferida narcísica em questão. Em outras palavras, os sujeitos colocam-se ativamente na construção de uma imagem de si que visa não só apagar (ou, pelo menos, disfarçar em grande medida) a condição de estarem desempregados, mas também parecer que tudo vai bem. Ou, se não vai tão bem assim, em alguns momentos, que isso não tem relação com o fato de estarem sem emprego. É a tentativa de manter ou de restaurar certa imagem para o outro e de obter reconhecimento por isso. Imagem de quem continua útil, de quem tem novidades para compartilhar, de quem é capaz, de quem tem sucesso profissional e assim por diante, a depender do caso. É a tentativa de restaurar certo gozo imagético, sendo este muito mais da ordem do “parecer gozar”, do sofrimento, do que da fruição propriamente dita.

O *Facebook* e o *LinkedIn* aparecem, pois, como possibilidade de certo gozo (na relação com o outro) para os sujeitos que estão desempregados, como possibilidade de se sentirem parte de uma sociedade mergulhada no ciclo produção-consumo-descarte, que funciona, cada vez mais, à base do espetáculo narcísico. Para estar nela, é preciso ser útil, ter fruição na vida, ser capaz de consumir, de exibir os “adereços” comprados ou conquistados (um cargo, uma viagem, um celular, o sucesso do filho, a festa com os amigos etc.), que completariam a imagem de si mesmo. É preciso parecer ser aquele cuja imagem é a de (quase) completude e é preciso exibi-la, fazer parte do espetáculo. Claro que isso tem impactos que variam de sujeito para sujeito – uns vão se sentir mais afetados, outros menos. Fica a questão de saber se poderia haver, eventualmente, indivíduos para quem essa dinâmica das redes sociais não representasse tal possibilidade de gozo imagético ou representasse outras

facetas, não reveladas na pesquisa. Para verificar isso, seriam necessários outros estudos, estatisticamente mais amplos, ou que contemplassem indivíduos de outros contextos, por exemplo.

Por outro lado, o que se pode dizer, no contexto aqui considerado, é que essas redes aprofundam a alienação dos sujeitos (que não é só dos desempregados) em relação ao seu desejo (como sendo o desejo do outro) e à impossibilidade de sua realização plena; aprofundam a alienação deles em relação ao sistema capitalista em que estão mergulhados e que ajudam a construir. Sistema que estimula o desejo de reconhecimento e o narcisismo de seus membros como forma de acúmulo de capital para os que estão à frente dele (os donos do *Facebook* ou do *LinkedIn*, por exemplo), como forma de ampliação de seu gozo, expropriado do outro.

Considerações Finais

Se o desemprego, em muitos casos, coloca a questão da subsistência em primeiro plano, o uso das redes sociais por sujeitos que estão nessa condição ultrapassa isso de ter ou não ter os meios para se sustentar. A principal conclusão a que se chegou na pesquisa é que alguns desempregados usam o *Facebook* e o *LinkedIn* de forma a tentar tamponar a ferida narcísica, na sua imagem para o outro, que o desemprego representa, na sociedade do espetáculo em que vivemos. Fazem isso construindo imagens de si, nessas redes sociais, selecionando o que publicam e elidindo, em geral, seu sofrimento ligado à condição em que estão (e, algumas vezes, esse sofrimento adquire proporções acachapantes). Tentam parecer que gozam imageticamente, como os outros usuários, mesmo que possam estar bem mais fragilizados que eles, desejando ser reconhecidos pelo outro, independentemente da condição em que estão.

O *Facebook* funciona melhor nesse sentido e é onde tal tentativa de tamponamento em termos de imagem pôde ser mais visivelmente constatada. O *LinkedIn*, por ser uma rede social de cunho profissional, tende a ser usado pelos indivíduos como meio para a obtenção de uma vaga de emprego ou de alguma outra forma de renda. O tamponamento da ferida, nesse caso, é mais no sentido de tentar “curá-la” com um novo emprego. Mesmo assim, foi constatado que os sujeitos tentam construir determinadas imagens de si na rede e que eles se valem de diferentes estratégias para tentar driblar a imagem de desempregados. Outro aspecto levantado é que a imagem de si que os sujeitos constroem no *Facebook* costuma ser bastante diferente da do *LinkedIn*. Mesmo que as duas redes sociais tenham propósitos manifestadamente diferentes não muda o fato de ser sintomática a multiplicidade das imagens de um mesmo sujeito – vai ao encontro do que a pós-modernidade traz de incerteza e de impermanência dos lugares simbólicos sociais. Sintomática também em relação ao desejo dos sujeitos de serem o desejo do outro, de serem reconhecidos pelo outro, desejo aprofundado na sociedade em que vivemos. Se tal multiplicidade era sabida nas relações presenciais, no contato virtual das redes sociais não é diferente.

No que se refere à faixa etária, o fenômeno narcísico das redes sociais não impacta apenas as novas gerações, mas também os de mais de 40 anos. A posição hierárquica antes ocupada pelos sujeitos não pareceu ter grande relevância para determinar o conteúdo publicado nas redes sociais. Por último, as dimensões de gênero e de cor/raça apareceram em apenas alguns indícios no discurso dos sujeitos, mas nada muito significativo. Se essas variáveis sociodemográficas propiciaram algum contraste na análise realizada, não havia a intenção de oferecer resultados definitivos ou generalizáveis sobre seus impactos. Servem, de qualquer forma, como subsídio para estudos futuros, que poderiam, numa amostra maior, verificar a generalização dos resultados e se haveria diferenças a depender da idade, da classe social, da posição hierárquica e da cor/raça dos indivíduos.

As redes sociais são a própria expressão da sociedade do espetáculo narcísico em que estamos vivendo e que ajudamos a construir como sujeitos. São um dos palcos para a encenação do nosso gozo imagético, que caminha lado a lado com o nosso desejo de reconhecimento do outro. Encenação que é realizada também nas relações presenciais, ainda que de forma mais implícita. O reconhecimento que vem do outro nessas redes é limitado, nunca suficiente, e precisa ser revalidado sempre. A questão “o que quer de mim?” ou “o que sou para você?” permanecerá não totalmente respondida – essência do desejo humano, a partir da modernidade (quicá antes também). Além disso, o reconhecimento do outro parece vir ou por identificação narcísica deste com algo que foi publicado pelo sujeito, ou pelo desejo de ser reconhecido de volta. Em outras palavras, numa tal dinâmica narcísica, todos precisam “vender-se”, pois desejam ser reconhecidos, mas quem quer “comprar”, se não por alguma razão narcísica própria?

As mídias sociais estimulam essa dinâmica (foram desenhadas para isso, com seus modos de funcionamento visando interesses econômicos na casa dos bilhões de dólares) e não deixam de atrair também os desempregados. Podem até representar a possibilidade para esses sujeitos de algum gozo imagético, de alguma esperança de alívio para a ferida narcísica sofrida, na forma de um novo emprego, na forma da aparência de um bem-estar, na tentativa de permanecer com a sensação de fazer parte desta sociedade e afastar a angústia do estar excluída dela. Mas aprofundam a alienação dos sujeitos em relação ao seu desejo, à impossibilidade de sua realização plena; aprofundam a alienação deles em relação ao sistema capitalista, que estimula o desejo de reconhecimento e o narcisismo de seus membros como forma de acúmulo de capital para os que estão à frente dele (gozo expropriado de quem vive do trabalho).

O mercado de trabalho está inserido nisso e, fatalmente, muitos sujeitos estarão fadados a ficar com as migalhas do sistema, com um bom quinhão de sofrimento em função do gozo de outros. O fantasma do sofrimento do desemprego, de

vislumbrar a possibilidade de estar à margem da sociedade, de vivenciar privações reais pela diminuição progressiva do dinheiro disponível (exemplos: ter de dormir no carro e quase ter de abandonar a faculdade, como foram alguns dos casos aqui analisados), sempre rondará a vida de muitos da população brasileira, tal como está estruturada hoje. No limite, o fantasma de passar fome, de não ser capaz de sustentar a família, de virar morador de rua. Mesmo que parte desse sofrimento diga respeito à suspensão da possibilidade de algum gozo na relação com o outro, isso não diminui a dor que ele representa – é simplesmente algo que escapa ao sujeito, que a sente e tenta nomeá-la: “senti-me humilhada”, “sinto-me um fracassado”, “não quero me sentir um inútil” (frases usadas por alguns participantes da pesquisa).

O que fazer diante disso? As discussões aqui desenvolvidas não vão resolver o que o estar desempregado representa social e subjetivamente, muito menos vão mudar o sistema capitalista ou a sociedade do espetáculo narcísico em que vivemos. A esperança talvez seja de que possam trazer um pouco de consciência sobre o que se passa, dialeticamente, nas dimensões subjetiva e social, mesmo que ter tal consciência não mude completamente o que está em jogo (algo escapa à compreensão e ao controle). Que possam, de qualquer forma, representar algum nível de reposicionamento subjetivo frente ao real do viver neste momento da história, nesta sociedade. O uso, pelos sujeitos, do *Facebook* e do *LinkedIn*, com seu estímulo ao narcisismo, para meramente construir imagens de si e serem reconhecidas pelo outro não parece cumprir esse papel. Mas talvez haja usos deles que possam melhor cumpri-lo, ainda que parcialmente, ainda que sempre haja a construção de alguma imagem de si e a busca por algum gozo na relação com o outro. Exemplos que poderiam ser pensados: a troca de conhecimentos entre as pessoas; o compartilhamento de arte; debates a respeito das próprias mídias sociais e do uso que se faz delas; a divulgação de iniciativas de promoção de emprego; o contato genuíno com as pessoas via mensagens privadas.

Referências

- Appel, H., Gerlach, A. L., & Crusius, J. (2016). The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. *Current Opinion in Psychology*, 9, 44-49.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bazarova, N. N., Taft, J. G., Choi, Y. H., & Cosley, D. (2013). Managing impressions and relationships on Facebook: Self-presentational and relational concerns revealed through the analysis of language style. *Journal of Language and Social Psychology*, 32(2), 121-141.
- Burke, M., & Kraut, R. (2013). Using Facebook after losing a job: Differential benefits of strong and weak ties. In *Proceedings of the 2013 Conference on Computer Supported Cooperative Work* (pp.1419-1430). New York: ACM.
- Castells, M. (2011). *A sociedade em rede – a era da informação: Economia, sociedade e cultura* (6a. ed., vol. 1). São Paulo, SP: Paz e Terra.
- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls’ engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190-197.
- Comissão Nacional de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CONEP). (1996). *Resolução 196/96: Diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos*. Recuperado de <http://www.ufgrs.br/bioetica/res19696.htm>
- Debord, G. (1992). *La société du spectacle*. 3a ed. Paris: Gallimard.
- Feuls, M., Fieseler, C., & Suphan, A. (2014). A social net? Internet and social media use during unemployment. *Work, Employment and Society*, 28(4), 551-570.
- Fontanella, B. J. B., Luchesi, B. M., Saidel, M. G. B., Ricas, J., Turato, E. R., & Melo, D. G. (2011). Amostragem em pesquisas qualitativas: Proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. *Cadernos de Saúde Pública*, 27(2), 389-394.
- Fox, J., & Vendemia, M. A. (2016). Selective self-presentation and social comparison through photographs on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and social Networking*, 19(10), 593-600.

- Freud, S. (1981a). Psicopatología de la vida cotidiana. En S. Freud, *Obras Completas* (4a ed). Madrid: Editorial Biblioteca Nueva. (Originalmente publicado em 1901)
- Freud, S. (1981b). La negación. En S. Freud, *Obras Completas* (4a ed). Madrid: Editorial Biblioteca Nueva. (Originalmente publicado em 1925)
- Guo, Y. (2015). *Constructing, presenting, and expressing self on social network sites: an exploratory study in Chinese university students' social media engagement*. Master's Thesis, Faculty of Graduate and Postdoctoral Studies (Educational Studies), University of British Columbia, Vancouver.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11a ed. Rio de Janeiro: DP&A.
- Hogue, J. V., & Mills, J. S. (2019). The effects of active social media engagement with peers on body image in young women. *Body image*, 28, 1-5.
- Jasso-Medrano, J. L., & Lopez-Rosales, F. (2018). Measuring the relationship between social media use and addictive behavior and depression and suicide ideation among university students. *Computers in Human Behavior*, 87, 183-191.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. London: Sage.
- Lacan, J. (1966a). Fonction et champ de la parole et du langage. En J. Lacan, *Écrits* (pp. 237-322). Paris: Editions du Seuil.
- Lacan, J. (1966b). La direction de la cure et les principes de son pouvoir. En J. Lacan, *Écrits* (pp. 585-645). Paris: Editions du Seuil.
- Lacan, J. (1966c). Le stade du miroir comme formateur de la fonction du Je telle qu'elle nous est révélée dans l'expérience psychanalytique. En J. Lacan, *Écrits* (pp. 93-100). Paris: Editions du Seuil.
- Lacan, J. (1985). *O Seminário livro 2: O eu na teoria de Freud e na técnica da psicanálise* (1954-1955). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Lacan, J. (1992). *O Seminário livro 17: O avesso da psicanálise* (1969-1970). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Lacan, J. (1999). *O Seminário livro 5: As formações do inconsciente* (1957-1958). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Lacan, J. (2001). Les complexes familiaux dans la formation de l'individu (1938). In J. Lacan, *Autres Écrits* (pp. 23-84). Paris: Éditions du Seuil.
- Lacan, J. (2004). *Le Séminaire livre X: L'angoisse* (1962-1963). Paris: Editions du Seuil.
- Lasch, C. (1991). *The culture of narcissism – American life in an age of diminishing expectations*. New York, NY: Norton.
- Maingueneau, D. (2000). Aula - Sobre o discurso e a análise do discurso. Em M. Guirado (Org.), *A clínica psicanalítica na sombra do discurso: Diálogos com aulas de Dominique Maingueneau* (pp. 21-31). São Paulo: Casa do Psicólogo.
- Marder, B., Joinson, A., Shankar, A., & Thirlaway, K. (2016). Strength matters: Self-presentation to the strongest audience rather than lowest common denominator when faced with multiple audiences in social network sites. *Computers in Human Behavior*, 61, 56-62.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357-364.
- Olivier, B. (2011). Facebook, cyberspace and identity. *Psychology in Society*, 41, 40-58.

- Riesman, D. (1995). *A multidão solitária*. 2a ed. São Paulo: Perspectiva.
- Rosa, G. A. M. (2012). *Facebook: negociação de identidades, medo de expor e subjetividade*. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Psicologia, Universidade Católica de Brasília, Brasília.
- Roudinesco, E., & Plon, M. (1998). *Dicionário de psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Santos, J. A. F. (2005). Uma classificação socioeconômica para o Brasil. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 20(58), 27-45.
- Schaap, F. (2002). *The words that took us there: Ethnography in a virtual reality*. Amsterdam: Aksant.
- Suphan, A., Feuls, M., Fieseler, C., & Meckel, M. (2013). The supportive role of social media networks for those out of work. *System Sciences (HICSS)*, 2013: 46th Hawaii International Conference on System Sciences (pp.3312-3321). Washington: IEEE Computer Society.
- Turato, E. R. (2003). *Tratado da metodologia da pesquisa clínico-qualitativa*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Uski, S., & Lampinen, A. (2016). Social norms and self-presentation on social network sites: Profile work in action. *New Media & Society*, 18(3), 447-464.
- Utz, S. (2015). The function of self-disclosure on social network sites: Not only intimate, but also positive and entertaining self-disclosures increase the feeling of connection. *Computers in Human Behavior*, 45, 1-10.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836.

Como citar:

Barros Júnior, A. C., & Ribeiro, M. A. (2020). A Ferida Narcísica de Desempregados e a Construção de Imagens de Si nas Redes Sociais. *Revista Subjetividades*, 20(2), e9272. <http://doi.org/10.5020/23590777.rs.v20i2.e9272>

Endereço para correspondência

Antônio Carlos de Barros Júnior
E-mail: acbj@yahoo.com

Marcelo Afonso Ribeiro
E-mail: marcelopsi@uol.com.br

Recebido em: 08/04/2019

Revisado em: 24/07/2020

Aceito em: 04/08/2020

Publicado online: 05/11/2020