



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Comunicação
Graduação em Comunicação Organizacional

Isabella Loise Monteiro Alves

**O LITTLE SPACE COMO FENÔMENO DA COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO
SOBRE A ESPETACULARIZAÇÃO DO AGE REGRESSION NO TIK TOK**

Brasília

2022



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Comunicação
Graduação em Comunicação Organizacional

Isabella Loise Monteiro Alves

**O LITTLE SPACE COMO FENÔMENO DA COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO
SOBRE A ESPETACULARIZAÇÃO DO AGE REGRESSION NO TIK TOK**

Monografia para conclusão do curso de Comunicação,
da Universidade de Brasília/UnB, como requisito
necessário à obtenção da Graduação em Comunicação.

Orientação: Prof. Luíza Espíndola

Isabella Loise Monteiro Alves

O *Little Space* como fenômeno da comunicação: um estudo sobre a espetacularização do *Age Regression* no Tik Tok.

Isabella Loise Monteiro Alves

Resumo

O presente artigo traz um debate a respeito do início dos meios de comunicação e da cultura de massa, traçando um paralelo que mostra a transacionalidade do desenvolver da tecnologia, o surgimento de um sociedade espetacularizada e das redes sociais. Tem como objetivo, relacionar os conceitos trazidos por teóricos da comunicação com a psicanálise Freudiana por meio de um estudo de caso exploratório de dois vídeos do *Tik Tok*, onde criadoras de conteúdo praticam um fenômeno recente na rede social, denominado *Little Space*.

Por fim, este estudo busca relacionar as ideias de teóricos da comunicação e sociólogos trazidos na bibliografia, com os estudos psicanalíticos de Freud a fim de explicar e divagar sobre quais seriam as principais consequências do fenômeno do *Little Space: Age regression* no *Tik Tok*.

Palavras-Chave: Cultura de Massa; Regressão; Tik Tok; Little Space; Espetáculo

Sumário

1. Introdução

I. O desenvolvimento dos meios de comunicação e a espetacularização da vida.. pág 6

1.1 As redes sociais e o Tik Tok: imagens, público e comunidades digitais...pág 9

1.2. Sobre o tema da regressão no Little Space... pág 13

1.3 *Age regression*: Prática psicológica ou atividade recreativa?...pág 18

3. Considerações Finais.....pág 22

4. Referências... pág 26

Introdução

Atualmente, vivemos em um mundo hiperconectado, isso se dá, principalmente, com as diversas possibilidades que a internet oferece, os nossos modos de consumir, ser e estar no mundo vêm mudando de forma rápida e constante. No entanto, é válido dizer que o mundo não foi sempre assim.

Para o sociólogo Morin (2002), a grande virada da cultura e das formas de consumo aconteceu na Segunda Guerra Mundial. Foi a partir desse evento que a sociologia americana reconheceu a Cultura de Massa ou *Mass Culture*.

Entendemos a cultura de massa como uma produção que segue as regras impostas pela indústria e que é propagada através do compartilhamento massivo de produtos culturais. As grandes mídias são responsáveis por propagar e controlar a reprodução de um sistema capitalista, que modificou e ainda modifica as formas de consumo e as relações interpessoais. Com o passar do tempo, produtos físicos não faziam mais sentido para a cultura de massa, então deu-se início à comercialização da vida privada.

Esta transição deu-se de maneira rápida e com o advento das redes sociais criou-se uma nova lógica comunicacional. Sendo assim, o limite entre cultura de massa e cultura digital passou a ser inexistente, tornando impossível distingui-los. A linha entre a vida pública e privada tornou-se ainda mais tênue.

As redes sociais alimentaram, ao longo das gerações, o desejo de visibilidade e também acentuaram a prática da superexposição de momentos íntimos ou de fragilidade que, anteriormente, seriam tidos como vergonhosos. Entre as gerações que mais consomem as redes sociais, destaca-se a Geração Z.

Os nascidos na era digital adaptam-se, consomem e produzem os conteúdos da *Web* de forma mais rápida do que as gerações passadas, encontrando nas plataformas digitais um ambiente propício para seu desenvolvimento. As redes sociais como o *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* e *Twitter* exercem um grande impacto nesses jovens, mas de acordo com a pesquisa de mídia da Kantar Ibope Media, a rede social chinesa *Tik Tok* é a que apresenta o maior índice de consumo dentro da *Gen Z* (KANTAR, 2021).

Nesta plataforma, quando um usuário se identifica com o conteúdo abordado, segue aquele criador ou busca pelo assunto em específico e, assim, consome mais daquele conteúdo. O conteúdo é entregue pelo algoritmo, pois este compreende os comportamentos dos consumidores e fornece precisamente o que eles devem visualizar. Essa distribuição de conteúdo acontece diariamente e é através dela que a relação entre criador e audiência

torna-se ainda mais forte.

Em consequência, uma vez que o conteúdo é entregue e visualizado pelo usuário, é desenvolvida uma relação de identificação projetiva entre o criador e a audiência. Essa conexão, como citado por Morin em sua obra “Cultura de Massas no Século XX: Neurose”, reforça a influência do criador sobre o público. Também, dentro do *TikTok*, há uma comunidade específica conhecida como *Little Space*, que se dedica a conteúdos que exploram fragilidades psíquicas e comportamentos infantis.

O *Little Space* consiste em um espaço metafórico compartilhado para que os integrantes pratiquem a regressão de idade, ou *Age regression* de forma segura. Para alguns adeptos é um método terapêutico, enquanto para outros é uma atividade recreativa e em ambos a prática assemelha-se a um show roteirizado.

O conceito de regressão nasceu do psicanalista e pesquisador Sigmund Freud. Para ele, a regressão é representada pela passagem da libido para um estágio de desenvolvimento que, durante momentos de estresse e ansiedade, pode regredir ao estágio da infância. Por sua vez, a psicanálise pode ser entendida como a ciência que estuda o subconsciente humano e seus impulsos. No entanto, o entendimento da mente e do comportamento humano tornam-se difíceis de compreender quando observados por meio da interface de um aplicativo.

O *Little Space* é trazido como um fenômeno nessa pesquisa, pois é algo surpreendente que ocorre dentro das plataformas digitais. Possui características próprias de um ambiente de nicho e uma comunidade de adeptos muito forte, além de ambientes que valorizam a sensação de pertencimento de comunidade.

As contestações levantadas neste estudo estão embasadas em referenciais teóricos que corroboram para a explicação do fenômeno estudado. Esses referenciais consistem em conceitos da psicanálise freudiana que são abordados no livro “Teorias da personalidade,” dos autores Jess Feist, Gregory J. Feist e Tomi-Ann Roberts, em especial os mecanismos de defesa da *psique*. Além disso, há ponderações do sociólogo Edgar Morin em sua obra “Cultura de Massas no Século XX: Neurose”, especificamente no que o autor trata sobre identificação e projeção. Conta-se ainda com a contribuição dos pensamentos de Norval Baitello, em sua obra “A Era da Iconofagia”, que aprofunda o discurso do autor sobre uma cultura centrada nas imagens. Por fim a autora Paula Sibilia em sua obra “O Show do Eu” que aborda os conceitos de superexposição nas redes sociais em troca de visualizações .

Além da pesquisa bibliográfica apresentada, cujo apenas alguns elementos das obras trazidas são explorados, no presente artigo também foi feito um estudo de caso de dois vídeos no Tik Tok onde, duas *influencers* adeptas ao *little space*, praticam atos de regressão de idade. Um estudo de caso, por sua vez busca descrever e analisar uma situação de um único problema.

No do presente artigo, trata-se de um estudo de caso exploratório que tem como objetivos gerais principais: Explorar o que é o Little Space no Tik Tok a fim de tentar compreender quais as suas implicações na geração Z através da descrição dos vídeos explorados na plataforma.

Através dos materiais coletados, é possível finalizar as contestações levantadas ao longo de todo o documento.

I. O desenvolvimento dos meios de comunicação e a espetacularização da vida

Com a popularização da internet a partir dos anos 2000, as redes sociais ganharam destaque como uma forma de comunicação, entretenimento e produto cultural. Atualmente, esse mercado oferece uma imensa variedade de produtos, atendendo a públicos extremamente segmentados. No entanto, antes de discutirmos a representação nas mídias sociais nos dias de hoje, é necessário explorar os primórdios da sociabilidade virtual através do conceito de Cultura de Massa desenvolvido por Edgar Morin.

Para Morin, foi a partir da Segunda Guerra Mundial que a sociologia americana detectou e reconheceu a Terceira Cultura, denominada: *Mass Culture*. A cultura de massa é caracterizada pela produção de acordo com as normas e regras da indústria, sendo propagada por meio de técnicas de difusão em larga escala, com o objetivo de alcançar uma ampla parcela da sociedade (MORIN, 2002).

Historicamente, sabemos que as grandes mídias foram usadas como técnicas de controle e reprodução de um sistema capitalista, o qual intensificou-se com a Segunda Revolução Industrial. Essa revolução não apenas modificou os meios de produção, mas também a forma de consumo e as relações interpessoais:

A segunda industrialização, que passa a ser industrialização do espírito, e a segunda colonização que passa a dizer respeito à alma progridem no decorrer do século XX. Através delas opera-se esse progresso ininterrupto da técnica, não mais unicamente voltado à organização exterior, mas penetrando no domínio interior do homem e aí derramando mercadorias culturais (MORIN, 2002, p.13).

Livros, jornais, folhetos, entre outros, desde antes dessa época já eram tratados como mercadorias, conforme Morin retrata: “a cultura e a vida privada nunca haviam entrado a tal ponto no circuito comercial e industrial” (MORIN, 2002). As sociedades do século XIX e início do século XX, cultivavam rígidas separações entre o âmbito público e a esfera privada da existência, mas “nos dias modernos as personalidades são convidadas e aplaudidas ao se mostrarem”. (SIBILIA, 2008). Agora, o que era veiculado por trás das telas e pelas ondas dos rádios tratava de mercadorias humanas: amores, desejos e medos romanceados.

O sistema capitalista possibilitou através do desenvolvimento tecnológico e da organização do trabalho, a produção em massa de diversas mercadorias. Porém, apenas produzir não era o bastante, era necessário ampliar e dominar o mercado, surgindo assim, a criação de estratégias cada vez mais eficazes para estabelecer esse consumo massivo.

Jornais, televisão, publicidade e propaganda e, posteriormente, o marketing, na esteira do desenvolvimento tecnológico e da difusão dos aparelhos tecnológicos, fizeram seu papel no estabelecimento de uma sociedade do consumo. A Indústria Cultural, pelo viés capitalista passou a explorar o universo da interioridade humana a fim de torná-la um negócio.

As tecnologias tornaram-se a base das organizações sociais e impulsionaram o consumo global. Hoje, utilizar a *web* faz parte do dia a dia humano, desde fazer compras até monitorar a saúde, tudo é feito de forma *on-line*. Com o advento e a popularização das redes sociais, socializar-se com outras pessoas também se tornou uma atividade mediada pela tecnologia.

Na internet, o consumo por parte do indivíduo acontece em diversos momentos durante o dia, mas se registra em grande parte no lazer moderno. De acordo com o Dicionário Aurélio, entendemos o lazer como o tempo que sobra do horário de trabalho e/ou do cumprimento de obrigações, aproveitável para o exercício de atividades prazerosas (AURÉLIO, 2009). No passado, as atividades de lazer eram almoços em

família, festas ou rituais sagrados, mas com a cultura de massa a forma do indivíduo aproveitar o tempo livre também mudou:

O lazer não é mais apenas o vazio do repouso e da recuperação física e nervosa; não é mais a participação coletiva da festa, não é tanto a participação nas atividades familiares produtivas ou acumulativas, é também progressivamente a possibilidade de ter uma vida consumidora. O consumo dos produtos se torna, ao mesmo tempo, o autoconsumo da vida individual (MORIN, 2002, p. 69).

Numa sociedade de consumo, o lazer é um dos momentos principais em que acessamos a internet e por consequência, as redes sociais. Essas por sua vez possibilitaram o aumento significativo do consumo, não apenas de produtos físicos, mas também de produtos imagéticos: vídeos, fotos e filmes. Pensando por esse aspecto torna-se comum o ser humano buscar o acalanto das plataformas digitais para fugir daquilo que os atormenta na vida cotidiana, matando o tempo, fugindo da angústia ou da solidão. Sendo assim, “para o cérebro é muito mais fácil passar um grande período de tempo nas redes sociais ao invés de realizar outras atividades como exercícios ou estudos.” (REVISTA ARCO, 2021).

Dentro das redes sociais, é notório que os usuários criam outra imagem sobre a própria vida e consomem conteúdos diversos sobre a vida de outras pessoas. Isso corrobora com a formação de uma cultura narcisista que tende a tratar a própria vida como um show a ser televisionado. A título de exemplificação, temos os conteúdos de *daily vlogs*¹, que consistem em vídeos de rotina, onde o indivíduo grava a si mesmo exercitando atividades comuns do dia a dia como: acordar, arrumar a cama, comer e se preparar para o trabalho, transformando a própria vida em um espetáculo para consumo.

O espectador por sua vez se sente genuinamente ligado àquele conteúdo, visto que ele gera no indivíduo uma sensação excitante e estimulante, torna-se um espectador *voyeurista*². Ou seja, seguindo o conceito de identificação e projeção de Morin, esse espectador é diretamente influenciado e projetado em si mesmo, aquilo que consome.

¹ *Daily Vlog*: Blog em vídeo. O produtor de conteúdo escolhe temas, e cria produções audiovisuais com o resumo geral do seu dia ou de um evento.

² *Voyeur*: Do Latim, "aquele que vê". Descreve uma pessoa que gosta de observar os outros.

Esse ato por sua vez, corrobora para a criação de uma cultura centrada nas imagens, como trazido por Norval Baitello em sua obra “A era da Iconofagia”:

O advento das imagens repetidas e idênticas que se distribuem no espaço público (em vez daquelas que devem ser buscadas no espaço restrito do recatado e do sagrado, da intimidade e da concentração) (...) E o correspondente déficit emocional gerado por sua ausência faz com que novas imagens sejam geradas para suprir a sensação do vazio e iludir a sua transitoriedade por meio de novas transitoriedades. (BAITELLO, Norval, p.17)

Pensando por esse viés, uma cultura centrada nas imagens também contribui para o surgimento de uma vida espetacularizada, uma vez que o limite entre algo privado e algo público, é uma linha tênue. Numa cultura que é movida pelo espetáculo, os atos mais simples da vida cotidiana, e até aqueles não tão simples, são capturados por aparelhos celulares e depois, são compartilhados nas mais diversas plataformas digitais. Com o avanço das redes sociais, como *Instagram*, *Facebook* e *Tik Tok*, essa hiperexposição da vida na internet acontece de forma cada vez mais intensa e cria ilusões não apenas para os outros mas também para nós mesmos.

1.1 As redes sociais e o Tik Tok: imagens, público e comunidades digitais

Com o passar do tempo as grandes mídias constataram que o consumidor mudou e já não é mais tão fácil de manipular como em outrora, a partir disso, outras técnicas de produção e ampliação de mercado foram criadas. Atualmente a sociedade contemporânea é regida por uma comunicação digital que tece seus fios por todo o planeta, essa comunicação acontece principalmente por meio das redes sociais.

Uma rede social é como uma teia composta por indivíduos que compartilham interesses, objetivos e valores em comum. Dentro dessa teia existem pessoas com características diversas, cada um com sua cultura, regionalidade, vivência e história. Mas, uma característica presente em todos aqueles que fazem parte dela, é a de que todos querem ser vistos e não obstante, querem compartilhar. Como aponta Paula Sibilia:

Tendências exibicionistas e performáticas alimentam a procura de um efeito: o reconhecimento nos olhos alheios e, sobretudo, o cobiçado troféu de *ser visto*. Cada vez mais, é preciso aparecer para ser. Pois tudo aquilo que permanecer oculto, fora do

campo da visibilidade - seja dentro de si, trancado no lar ou no interior do quarto próprio - corre o triste risco de não ser interceptado por olho algum. (SIBILIA, 2008, p.111)

Devido à necessidade de visibilidade, o ser humano começa a buscar formas de alimentar o Ego³ e as plataformas midiáticas. A priori a solução encontrada é: Explorar a si mesmo, sua autoimagem e as subjetividades do próprio ser. Ou seja, sentimentos, crenças, memórias profundas e vivências, expondo todos os momentos da sua vida, a fim de potencializar a disseminação e o alcance da própria imagem dentro das redes sociais.

Segundo uma matéria publicada pela *Rock Content: o Instagram, o Facebook e o Tik Tok* fazem parte das 10 redes sociais mais acessadas no Brasil (MARTINS, 2022). Essas plataformas enaltecem a superexposição do indivíduo e a espetacularização da vida privada e através da inteligência do algoritmo que as constitui, os conteúdos estão cada vez mais nichados⁴.

O algoritmo entende comportamentos, hábitos de consumo, cultura, entre outras particularidades. Quanto mais ela é acessada, mais se retroalimenta, registrando todos os dias um pouco mais sobre o tipo de conteúdo que deve entregar ao usuário. Atualmente, milhares de pessoas consomem as redes sociais todos os dias, mas dentre as gerações, a que mais se destaca é a Geração Z.

Os nascidos entre meados de 1990 e 2010 são tidos como nativos digitais, que já nasceram com as "hiper possibilidades" de conexão e não passaram pelo surgimento e amadurecimento da tecnologia. “É uma geração que transita sem distinção do mundo virtual e real e representa cerca de 20% da população do país (ESTADÃO, 2021)”. Segundo o estudo feito pela empresa KANTAR IBOPE MEDIA líder global em dados, essa parcela da população busca o acesso a conteúdos de maneira rápida e ágil.

A Geração Z possui um uso muito acima da média de redes sociais como *Instagram*, *Twitter* e o *Tik Tok*, como explicado por Bradian Muliardi, CEO da Analisa.io em seu artigo para a Forbes:

³ Ego: Instância do pré consciente, que desempenha a função de obter controle sobre as exigências das pulsões, decidindo se elas devem ou não ser satisfeitas, adiando essa satisfação para ocasiões e circunstâncias mais favoráveis ou reprimindo-as totalmente.

⁴ Nicho: Parte mais específica dentro de um segmento, um nicho é composto por públicos semelhantes

“Isso acontece porque essa geração é uma das gerações mais diversas com altos níveis de educação, nativismo digital e cultural e tem uma alta propensão a ser mais expressiva. (MILIARDI, 2020)”

O autor continua discorrendo sobre as características peculiares dessa geração que corrobora para altos níveis de exposição à informação digital. Para ele, os membros dela valorizam identidades individuais, rejeitam estereótipos e praticam expressões de identidade com pragmatismo. São mais abertos a mudanças e a fluidez, ao mesmo tempo em que estão dispostos a se conectar com pessoas de diferentes grupos em causas e interesses semelhantes (MILIARDI, 2020).

Esses usuários tendem a consumir em demasia, mídias sociais que possuem sua identidade própria e abertura para que eles se expressem como queiram. Dentre as mídias sociais mais acessadas pela *Gen Z*, de acordo com a pesquisa feita pela KANTAR IBOPE MEDIA, o *Tik Tok* corresponde a cerca de 31% dos acessos em comparação com o total da população, que é de 17%. Logo, podemos inferir que essa geração é muito presente dentro da plataforma uma vez que a *Gen z* desenvolve formas inovadoras de *ser*, *estar* e *querer ser vista* no mundo. E o *Tik Tok* por sua vez é a plataforma que mais possibilita isso, já que foi desenhada com o intuito de buscar inovação e trazer todas as características tecnológicas que os jovens estão acostumados a lidar.

Como explicado pelo *head* de parcerias e conteúdo no *Tik Tok* Brasil, Ronaldo Marques na reportagem disponível no site Consumidor Moderno:

O *Tik Tok* é uma plataforma bastante inovadora, que traz tecnologia e vídeos dinâmicos e informativos. Nossos criadores têm um senso de comunidade, dando oportunidade para que as pessoas expressem seus gostos e se sintam pertencentes a um grupo (MARQUES, 2022)

Trata-se de uma plataforma que conta com milhões de usuários ativos por todo o mundo e que tem como objetivo o compartilhamento de vídeos curtos de até 3 minutos com temas diversos. A rede social foi conquistando adeptos por todo o mundo e na pandemia da Covid 19, chegou a cerca de um milhão de usuários ativos (UOL, 2022).

O ato de “rolar” o *feed* e consumir conteúdos diariamente, virou algo trivial. A produção de conteúdo é baseada em tendência, as chamadas “*trends*” que são o que mais geram conteúdo dentro do aplicativo e atraem novos usuários para a rede.

Os usuários e a própria rede social chamam de *trends* todas as tendências do momento que estão em alta dentro do aplicativo. Como desafios, músicas, coreografias, tutorias de maquiagem e/ou dublagens que geram bastante visualizações e os usuários reproduzem em suas contas (FERNANDES, 2021). Cada *trend* tem um potencial gigantesco de alcance uma vez que se torna viral, tornando-se viral, vira uma tendência e pode ser facilmente replicada.

Por tratar-se de uma rede que foi feita para ser consumida de forma massiva, as gerações mais novas utilizam a plataforma para sociabilizar, a fim de sentirem-se acolhidos e pertencentes a algum ambiente. Ali, através da tela de um aparelho celular é o espaço onde o indivíduo pode se construir e se descobrir. “A profusão de telas multiplica ao infinito as possibilidades de se exhibir diante dos olhares alheios e, desse modo, tornar-se um *eu* visível” (SIBILIA, 2008, p.111).

Ser visto dentro do espectro da plataforma é algo de extrema relevância como atestado por Matthew Brennan, especialista em Tecnologia na China em entrevista à BBC: “O aplicativo está rivalizando com o YouTube e o Instagram, as plataformas para as quais as pessoas vão quando têm tempo livre, para onde vão para se divertir ou em busca de status.” (BBC, 2020).

O termo “rede social” nunca foi tão bem empregado uma vez que um dos objetivos do *Tik Tok* também é o desenvolvimento de uma comunidade:

Estamos criando uma comunidade global onde pessoas podem criar e compartilhar, descobrir o mundo ao seu redor e se conectar com outras pessoas de qualquer lugar do mundo (TIK TOK, 2022).

Entende-se por comunidade, particularidades comuns entre diversos indivíduos. Nas mídias sociais, o termo comunidade não é novo, a antiga rede social “Orkut”, era uma das principais redes que salientava esse conceito. Era uma prática comum a criação de comunidades, caso você se identificasse com o conteúdo abordado bastava clicar em “participar da comunidade”.

No *Tik Tok*, não é diferente, quando um usuário se identifica com o conteúdo abordado, segue aquele criador ou pode buscar pelo assunto em específico e assim, consumir e engajar ainda mais, estreitando sua relação com o produtor e com a plataforma. De acordo com Morin, isso pode ser atestado mais uma vez seguindo a lógica de projeção.

Uma vez que a cultura de massa se manifesta principalmente sob a forma de espetáculo, de forma puramente estética. “Há um desdobramento do leitor (ou espectador)

sobre os personagens, uma interiorização dos personagens dentro do leitor (espectador)” (MORIN, 1975, p. 77).

Ou seja, ao consumir um conteúdo, a audiência tem uma relação de grande empatia com o seu criador. Seja por um ponto em comum, ou pela exposição de um momento frágil que inconscientemente causa uma sensação de identificação com o telespectador e também desperta dentro dele a curiosidade e o desejo por mais.

No *Tik Tok*, existe uma comunidade onde há a existência de adultos usando chupetas, comportando-se como crianças com claras demonstrações de fragilidade apresentando comportamentos que remetem à primeira infância, o chamado *Little Space*.

Este “espaço” consiste em um ambiente compartilhado para que os integrantes pratiquem a regressão de idade ou *Age Regression* de forma segura. O conceito de regressão de idade não é novo, é um conceito que nasceu do psicanalista e pesquisador Sigmund Freud, contudo, o que é apresentado na plataforma destoa em alguns quesitos dos conceitos de regressão pré estabelecidos pela psicanálise Freudiana.

1.2. Sobre o tema da regressão no Little Space

Entendemos a psicanálise como a área de investigação da mente humana. Essa ciência, por sua vez, foi desenvolvida pelo psicanalista Sigmund Freud. Médico que é considerado até os dias atuais como o pai da psicanálise.

Freud foi um dos primeiros a desenvolver os primeiros estudos sobre a psique humana em conjunto ao médico francês Joseph Breuer. Por décadas, o único modelo que Freud tinha da mente humana, era um modelo topográfico composto por: Consciente, Pré-Consciente e Inconsciente. “Sua única representação do embate psíquico era o conflito entre as forças conscientes e inconscientes” (FEIST, FEIST & ROBERTS, 2015, p. 20).

Na década de 1920, Freud introduziu um novo modelo de estruturação psíquica composto de três partes que ajudou a explicar as imagens mentais de acordo com suas funções e propósitos, são esses: Id, Ego e Superego. O modelo de construtos hipotéticos desenvolvido pelo psicanalista permitiu os primeiros passos no estudo do desenvolvimento da estrutura da *psique* humana. “Os níveis da vida mental estipulados por Freud referem-se à composição da personalidade, mas as personalidades também são responsáveis por fazer alguma coisa.” (FEIST, FEIST & ROBERTS, 2015, p. 22).

Sendo assim foi postulado um processo de dinâmicas mentais, ou um princípio motivacional, para explicar as motivações por trás das ações das pessoas. Para o psicanalista,

as ações humanas eram motivadas pela procura de prazer a fim de reduzir a tensão e ansiedade, essa motivação é derivada da energia psíquica e física que brota de seus impulsos básicos⁵.

Sabendo que os impulsos tratam-se das vontades mais ínfimas do Id⁶ em busca de prazer, o Ego ativa alguns recursos de comportamentos defensivos que tem o objetivo de evitar o sofrimento causado pela ansiedade. Os mecanismos de defesa estabelecidos pelo Ego tem o propósito de evitar lidar de forma direta com os impulsos sexuais agressivos e de se defender contra a ansiedade que os acompanha.

A teoria freudiana estabeleceu oito principais mecanismos de defesa, são eles: repressão, formação reativa, deslocamento, fixação, regressão, projeção, introjeção e sublimação. Para adentrarmos no debate central dessa pesquisa vamos delinear sobre o conceito de regressão.

De acordo com Freud, a regressão é representada pela passagem da libido para um estágio de desenvolvimento que durante momentos de estresse e ansiedade pode regredir ao estágio da infância. As regressões são comuns quando observadas em crianças, por exemplo, uma criança já numa idade avançada que pede colo ao pai quando nasce um irmão mais novo. A atenção dada ao novo membro da família causa uma ameaça à criança mais velha, que busca meios inconscientes de ganhar a atenção de seus cuidadores. As regressões também podem ser observadas em adultos:

Uma forma comum de os adultos reagirem a situações que produzem a ansiedade é regredir para padrões anteriores mais seguros de comportamento e investir sua libido em objetos mais primitivos e familiares. Diante de um estresse extremo, um adulto pode adotar a posição fetal, outro pode voltar para a casa da mãe e há aquele que pode reagir permanecendo o dia inteiro na cama, protegido do mundo frio e ameaçador”. (FEIST, FEIST & ROBERTS, 2015, p. 48).

As regressões, segundo os pesquisadores, também costumam ser temporárias. E podem expressar-se por meio de comportamentos exagerados ou mais sutis, como chorar e se

⁵ Para Freud, os impulsos tratam de reações instintivas que não podem ser evitadas pela fuga. São agrupados sob dois títulos: Sexo e agressividade, que compartilham o centro da teoria dinâmica freudiana com a ansiedade. Cada impulso básico é caracterizado por um ímpeto, uma fonte, uma finalidade e um objeto. O ímpeto de um impulso é a quantidade de força que ele exerce; a sua fonte é a região do corpo em estado de excitação ou tensão; a sua finalidade é buscar o prazer removendo essa excitação ou reduzindo a tensão; e seu objeto é a pessoa ou coisa que serve como meio pelo qual a finalidade é satisfeita (FREUD, 1915/1957a).

⁶Instância mais profunda da mente. Sua principal função é satisfazer desejos básicos.O id serve ao princípio do prazer, sem limitações do Ego e Superego. Tal qual uma criança.. (FEIST, FEIST & ROBERTS, 2015, p. 20)

balançar em posição fetal ou morder a tampa de uma caneta. Também ocorrem de maneira involuntária, como um mecanismo de defesa do inconsciente do indivíduo em busca de uma solução rápida para um momento que represente ameaça ao consciente. Importante citar que a maioria das pessoas não sabe que está retrocedendo, ou seja: é um ato inconsciente.

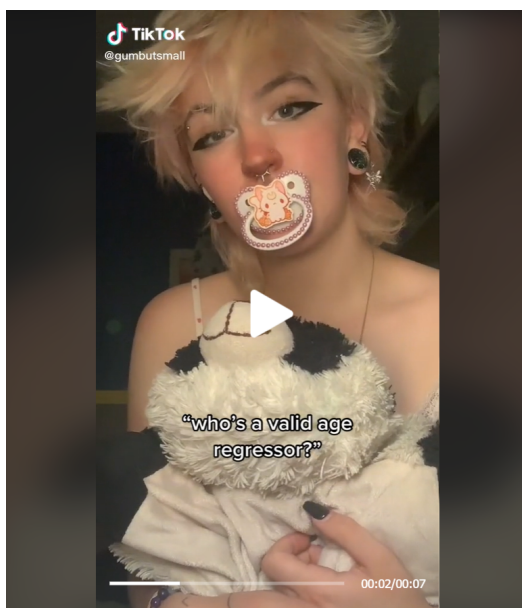
A regressão é uma defesa psicológica que é produzida quando o ser é exposto. Para evitar o sofrimento, a mente coloca em prática mecanismos que no passado utilizava frente a situações familiares de desconforto (FRANCIA,2021). O processo regressivo pode apresentar comportamentos ditos como infantis, como um acesso de raiva ou “birra” por exemplo. Mas, apesar de serem infantis, não são infantilizados.

Dentro da plataforma do *Tik Tok*, o conteúdo trazido parece destoar do que o pesquisador acreditava, uma vez que a regressão mostrada no aplicativo é feita de forma consciente e fora de momentos de ansiedade ou frustração, que tem como fim aparente a geração de *views*. Na plataforma existe uma denominação específica dentro do nicho para aqueles que praticam a regressão, o *Little Space*, este nicho como o nome, trata-se de um pequeno espaço.

Este espaço cria-se tanto na *psique* do indivíduo, para que esse retroceda seus comportamentos e pensamentos ao nível mental de uma criança, quanto dentro do *Tik Tok*, uma vez que os adeptos gravam esses momentos de regressão e publicam dentro da plataforma. Para os praticantes que se autointitulam como *Littles*, é uma forma de lidar com traumas que tiveram durante a infância.

Nos materiais audiovisuais produzidos no *Tik Tok* dentro da comunidade *Little* é possível observar que os usuários tratam sua regressão de forma consciente, utilizando de diversos adereços do universo infantil como: chupetas, bichos de pelúcia e mamadeiras.

Figura 1: *Influencer*⁷⁶ reproduzindo *Age Regression* com chupeta



Disponível em:

<<https://www.tiktok.com/@gumbutsmall/video/7100729130295037226?q=age%20regression%20&t=1684505366471>>. Acesso em: 19 mai. 2023.

Enquanto para Freud, dentro de cada um de nós tem uma criança interior, o Id, para Morin essa ideia é trazida no conceito de homem médio. Para o filósofo trata-se de um homem fruto da cultura de massas:

Sim, no sentido em que se trata do *homem imaginário*, que em toda parte responde as imagens pela identificação ou projeção. Sim, se trata do homem-criança que se encontra em todo homem, curioso, gostando do jogo, do divertimento, do mito do conto (MORIN, 1962, p.44).

Ou seja, o homem criança que habita em cada um de nós, por vezes se manifesta em filmes alienantes, cultura pop, entre outros. Os gatilhos que trazem esta *persona* à tona podem se correlacionar aos mesmos gatilhos que trazem o Id do subconsciente para o consciente. Coisas como estresse e traumas podem induzir uma pessoa a colocar em prática os mecanismos típicos da regressão para escapar da realidade presente.

Além de regredir mentalmente, os adeptos também possuem objetos de conforto como itens de estímulo sensorial. A comunidade de praticantes, no *Tik Tok*, é bem diversa, como

⁶ *Influencer*: Alguém que é capaz de influenciar e criar uma relação estreita com outra pessoa através do seu comportamento na internet.

dito em uma reportagem publicada pela UOL em 2021, em um dos ecossistemas dessa comunidade, um servidor do Discord com mais de 800 pessoas: “É como um *playground* digital, com várias salas virtuais que permitem a interação entre os *littles*. Há membros entre 10 e 40 anos, onde a maioria é de adolescentes e eles não se identificam pelo nome, geralmente utilizam apelidos acompanhados das palavras “*little you baby*” (SIMIONATO, 2021).

Algumas palavras estão bem presentes no vocabulário dessa comunidade, os termos usualmente são em inglês como: *Big Age*, *Little Age* e *Caregiver*. O termo *Big Age* é usado para se referir a idade adulta, a idade real do regressor, enquanto *Little Age* é o termo escolhido para sinalizar a idade a qual o indivíduo regressa. Já o termo *caregiver* é utilizado para que o regressor designe uma espécie de cuidador, alguém que desempenhe uma função paternal.

Uma das principais diferenças que podemos observar do que é apresentado no *Tik Tok* das pesquisas tradicionais é que, uma vez dentro da plataforma, aquele que regressa pode escolher a idade mental para qual vai regressar, enquanto Freud acreditava que a regressão é totalmente inconsciente. Segundo a reportagem feita por Leticia Simionato, para alguns criadores de conteúdo a prática é apenas um *hobby*. Por exemplo a *influencer*, Moon Queiroz (@sup_im_babymoon) que possui 131.9 mil seguidores no aplicativo, e é uma das *influencers* brasileiras mais ativas na rede social que produz esse tipo de conteúdo. Segundo ela: “A prática é uma atividade recreativa, não uma necessidade.” (SIMIONATO, 2021).

Figura 2: Moon Queiroz de 21 anos, praticando *Age Regression* no *Little space*



Disponível: <<https://www.psicologiasdobrasil.com.br/regressao-infantil-quando-fraldas-e-chupetas-sao-usadas-para-lidar-com-traumas/>>. Acesso em: 19 mai. 2023

A comunidade no Brasil ainda não é muito conhecida, entretanto em alguns países, como por exemplo os Estados Unidos, a prática vem se tornando mais popular. Em 2022, em um artigo americano, os estudantes promoveram um estudo de caso com uma menina de 12 anos que sofria de TPD (Stress Pós Traumático) que encontrou na comunidade *Little*, uma forma de aliviar seus sintomas.

A menina acreditava que a regressão para uma idade em que não tinha nenhuma experiência traumática, era terapêutica. Ressaltou também que aprendeu sobre isso com amigos através das redes sociais que também realizam a mesma atividade (O'DONOVAN, SAM, LANGMAN, 2002).

Podemos inferir que, há uma certa identificação entre o produtor e a audiência, uma vez que ao consumir aquele conteúdo o internauta subentende em seu consciente que aquela prática pode ser a resolução de seus problemas. Como observa Morin:

O imaginário começa na imagem-reflexo, que ele dota de um poder fantasma - a magia do sócia - e se dilata até os sonhos mais loucos, desdobrando ao infinito as galáxias mentais. Dá uma fisionomia não apenas a nossos desejos, nossas aspirações, nossas necessidades, mas também a nossas angústias e temores (MORIN, 1962, p. 80).

A relação entre consumidor de conteúdo e espectador, para Morin, é entendida como projeção-identificação, pois na visão do sociólogo, o espectador se identifica e se projeta naqueles que admira, ou seja: seus heróis. O espectador se identifica com aquilo que consome

porque talvez, queria ele mesmo ser ou fazer aquilo que vê nas imagens que devora, tal qual um narrador sendo várias *personas* em um só: ele mesmo, o personagem e o protagonista, como uma obra autobiográfica.

Pensando por esse viés, o espectador ao se sentir representado por aquele conteúdo encontra conforto em consumi-lo e reproduzi-lo na própria vida.

Esta sensação pode ser explicada pelo estudo proposto por Lebron e mencionado por Freud no livro “Psicologia das Massas e análise do Eu”, visto que as massas possuem um poder ativo na mente dos indivíduos.

O indivíduo que faz parte de um grupo adquire, unicamente por considerações numéricas, um sentimento de poder invencível que lhe permite render-se a instintos que, estivesse ele sozinho, teria compulsoriamente mantido sob coerção” (FREUD, S., *Apud* Le Bron, 1921).

Sendo assim, dentro do cenário proposto pelo *Tik Tok*, os produtores de conteúdo não sentem vergonha ou repulsa, por fotografarem e/ou filmarem um momento de fragilidade psíquica. Porque encontraram dentro daquele pequeno espaço o conforto que buscavam para publicar seus momentos mais íntimos, nesse caso, sua regressão à infância.

1.3 Age regression: Prática psicológica ou atividade recreativa?

Até aqui pudemos inferir que o *Age Regression* pode ser interpretado de duas formas: seguindo os preceitos pré estabelecidos pela psicanálise Freudiana, em que a regressão é uma defesa do subconsciente para fugir de um momento doloroso. Ou pelo viés dos criadores de conteúdo, em que a regressão pode ser tratada como um *hobby* ou mecanismo de fuga executado de forma consciente.

Segundo a psicóloga Miriam Gorender, psiquiatra e professora da Universidade Federal da Bahia (UFBA) em uma reportagem para o UOL, a prática não é validada como terapia, mas é inofensiva (SIMIONATO, 2021).

Apesar de inofensiva, leva-nos a questionar se de fato para o indivíduo é uma prática terapêutica ou uma vontade de *ser visto*, como trazido por Paula Sibilia em seu livro “O show do Eu”: neste século atual as personalidades e subjetividades de cada indivíduo são convidadas a se mostrarem, o Eu é cada vez mais alimentado pelas sensações libidinosas que ser observado produz. As personalidades do Eu também se modificam, como observado por ela:

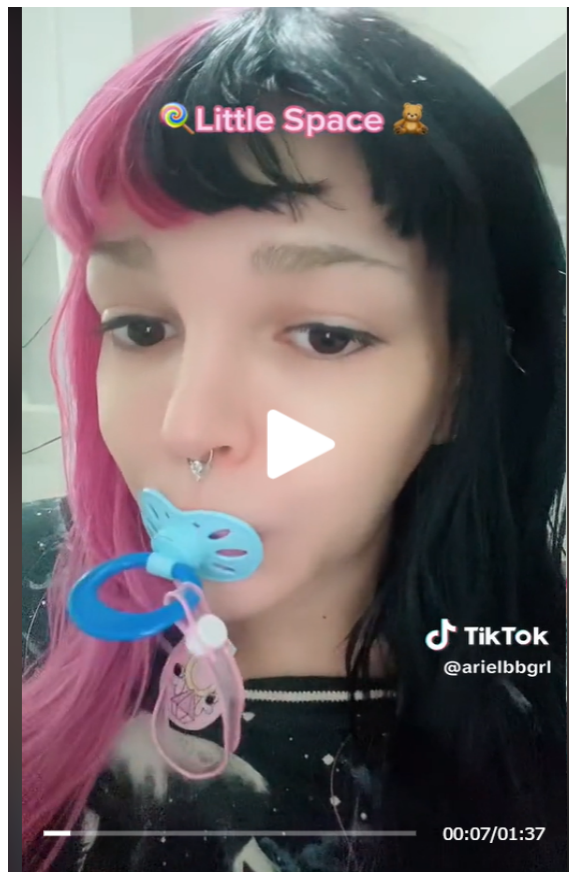
(...) Referem-se as também as personalidades alter dirigidas e não mais intro dirigidas, construções de si orientadas para um olhar alheio ou “exteriorizadas”, não mais introspectivas ou intimistas (SIBILIA, 2008. p.23).

Apesar de alguns produtores de conteúdo trazerem a prática como algo executado inconscientemente, o ato de preparar o celular, a si mesmo para a gravação, editar e depois postar aquele conteúdo é feito de forma consciente. É um conteúdo autobiográfico que alimenta os desejos narcisistas dentro de cada pessoa quando falamos sobre a representação da própria imagem: “(...) Ao contrário de uma apropriação, trata-se aqui de uma expropriação de si mesmo” (BAITELLO, 2014, p.130).

Portanto, aquele indivíduo é uma imagem que deve ser vista e busca não só os aplausos como também validação através da interface da tela do aplicativo. A sua subjetividade está dependente do olhar alheio e esse criador deseja a todo momento ser visto, compartilhado, curtido, comentado e admirado pelos internautas. O fato de que esses olhares estarão observando um momento de fragilidade psíquica ou um momento de recolhimento em uma prática não usual, parece não ser algo que ameaça os adeptos do *Little Space*.

A título de exemplificação podemos dissertar sobre o vídeo publicado pela *influencer* Ariel (@arielbbgrl) que atualmente é uma criadora de conteúdo que posta regularmente suas regressões na plataforma, como a *influencer* citada acima neste trabalho (@soup_im_babymoon) Ariel pratica *age regression* como *hobby*, uma forma de aliviar o estresse diário, uma fuga da realidade.

Figura 3: Ariel @arielbbgrl iniciando o vídeo sobre sua alimentação em processo de regressão.

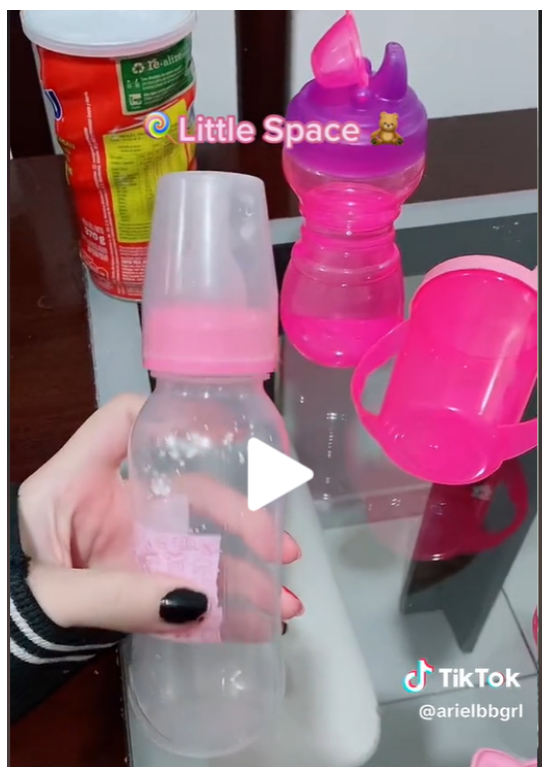


Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@arielbbgrl/video/7232638847018978566>>.

Acesso em: 19 mai. de 2023

No vídeo a criadora de conteúdo mostra como se alimenta durante o seu processo de regressão de idade e o que cerca seu universo quando isso acontece, já no início do vídeo ela está com uma chupeta na boca. O seu café da manhã é composto por um mingau feito de cremogema com passatempos crocantes, danones diversos, uma garrafinha de água infantil e uma mamadeira. Em um determinado trecho ela afirma que toma leite na mamadeira: “Essa aqui é onde eu tomo meu leite”.

Figura 4: Tik Toker⁷ @arielbbgrl iniciando o vídeo sobre sua alimentação em processo de regressão.



Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@arielbbgrl/video/7232638847018978566>>

Acesso em: 19 mai. 2023

Esse vídeo foi publicado recentemente, no dia 13/05/2023 e hoje (19/05/2023) conta com 217.2 milhões de visualizações, 11.9 milhões de curtidas e 2.084 comentários. “Os números mostram um deslocamento em direção a intimidade, ou seja uma curiosidade crescente por âmbitos da existência que costumavam ser catalogados como privados.” (SIBILIA, 2008, p. 34).

Os usuários da rede são uma enorme plateia que aproveitam para consumir cada vez mais a quebra da fronteira entre o público e o privado, afinal trata-se de um momento muito íntimo e corriqueiro do dia a dia humano, o ato de se alimentar. A *influencer* possui cerca de onze vídeos sobre o *Age Regression* e cada um deles conta com uma alta quantidade de *views*. Em um outro vídeo produzido pela mesma influenciadora é possível ver o papel do *Caregiver* que, como abordado anteriormente neste trabalho, é quem desempenha a função de cuidador.

No vídeo em questão intitulado “Meu cuidador no *Little Space*”, um outro *Influencer* famoso Matheus Hwang (@matheusHwang) é quem desempenha o papel.

⁷ *Tik Toker*: Termo utilizado para definir os influenciadores digitais e criadores de conteúdo do TikTok

Figura 5: Meu cuidador no Little Space.



Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@arielbbgrl/video/7234590911462739206>> Acesso em: 19 de Maio de 2023

Ariel por sua vez está vestida com uma caracterização infantil e repleta de acessórios que remetem a primeira infância. O vídeo segue com a rotina de ambos em um dia no shopping, em contradição do que Freud traz como regressão.

Trata-se de um ato rotineiro, sendo gravado conscientemente e postado numa rede social para milhares de pessoas assistirem, um exímio exemplo de show roteirizado que parece atestar novamente a discussão levantada ao longo deste trabalho: O desejo latente de ser visto e mediatizar a própria vida.

Considerações Finais

Durante a pesquisa e análise deste trabalho foi possível observar que a cultura humana e as formas de consumo passaram por uma sequência de metamorfoses ao longo do tempo. Com o advento da internet e posteriormente das redes sociais, a sociabilidade humana nunca mais foi a mesma, visto que os limites entre vida real e virtual, se dissipam cada vez mais.

Em virtude da grande teia relacional que é proporcionada pelas mídias sociais, tornou-se muito mais fácil e cômodo conectar-se com o outro. Entretanto, também foi possível observar ao longo deste trabalho que a cultura que vem sendo construída dentro das redes sociais é uma cultura com bases fracas. Uma cultura pautada em conceitos projetivos sobre o outro, uma cultura narcisista, onde podemos observar o conceito de identificação e projeção de Morin na prática.

Esse conceito é atestado pelo uso em demasia das redes sociais por meio das gerações mais novas como a Geração Z. Visto que é uma geração composta por jovens que estão transitando entre o mundo real e o virtual, logo não temem a superexposição da própria vida, na verdade buscam nas plataformas uma forma de mostrar a própria autenticidade. Pensando por esse viés, a plataforma que mais ganhou destaque dentre eles, foi o *Tik Tok*.

Dentro da plataforma, o usuário não se sente coagido ao compartilhar momentos de fragilidade ou momentos que no âmbito privado seriam condenados, o usuário sente prazer em ser visto. “O ambiente de vida espetacularizada proporcionado pelas redes sociais, desperta dentro do cérebro a mesma sensação de prazer e realização de quando comemos algo que gostamos” (FERRAZ, 2016).

Receber esse tipo de estímulo positivo nas redes sociais, gera a liberação de dopamina. De acordo com o artigo "Como redes sociais hackeiam sua mente" (REVISTA ARCO, 2021), a dopamina é um neurotransmissor produzido pelo cérebro no sistema mesolímbico atuando sobre o humor, prazer, entre outros. Pensando por esse viés, pode-se tentar explicar a razão pela qual adultos usam chupetas e se comportam como crianças em uma gigantesca plataforma digital.

É possível dizer que os adeptos do *Little Space*, fenômeno explorado neste trabalho, buscam o reforço positivo nas redes sociais espetacularizando a própria vida a fim de serem reconhecidos e aceitos pela massa. Entretanto, algumas perguntas ainda permanecem em aberto: Quais seriam as outras motivações que poderiam levar essas criadoras de conteúdo, a gravarem e postarem essa prática?

Por tratar-se de um fenômeno ainda pouco explorado, as causas e consequências deste podem espalhar-se por diversos caminhos. É preciso estender a análise e torná-la ainda mais profunda para que seja possível entender o peso das consequências dessa modalidade de regressão.

Referências

AURÉLIO, Míni. **O Dicionário da Língua Portuguesa**. 7º edição. Curitiba, Paraná: EDITORA POSITIVO LTDA, 2009.

COELHO, Beatriz. **Como usar o estudo de caso no TCC ou nos negócios**. BLOG METTZER, 2017. Disponível em: <<https://blog.mettzer.com/estudo-de-caso/>>
Acesso em: 23 de Julh. 2023

DIVULGADOR, Dino. **Jovens da geração Z estão economicamente ativos no Brasil**. ES BRASIL, 2021. Disponível em: <https://esbrasil.com.br/jovens-da-geracao-z-estao-economicamente-ativos-no-brasil>. Acesso em: 16 abr. 2023.

FEIST, Jess et al. **Teorias da personalidade**. 8ª edição. São Paulo: AMGH Editora LTDA, 2015.

FERNANDES, Rodrigo. **O que é trend no TikTok, veja o significado de cinco expressões do app**. TECHTUDO, 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2021/04/o-que-e-trend-no-tiktok-veja-o-significado-de-cinco-expressoes-do-app.ghtml>. Acesso em: 12 nov. 2022.

FERRAZ, Beatriz. **O que acontece no seu cérebro quando você ganha um like?**. FAPCOM, 2016. Disponível em: <https://www.fapcom.edu.br/blog/o-que-acontece-no-seu-cerebro-quando-voce-ganha-um-like.html>. Acesso em: 12 jun. 2023.

FRANCIA, Gianluca. **O que é regressão: sintomas e exemplos**. Psicologia Online, 2021. Disponível em: <https://br.psicologia-online.com/o-que-e-regressao-sintomas-e-exemplos-953.html>. Acesso em 16 abr. 2023

FREUD, S. Freud (1920-1923) **Psicologia Das Massas E Análise Do Eu E Outros Textos**. Tradução: Paulo César de Souza, 2011.

KANTAR, I. Media. **Data Stories, Ed.14: O desafio Z**. Disponível em: <https://my.visme.co/view/1j9pxm8p-data-stories-ed-14-o-desafio-z>. Acesso em: 10 mai. 2023.

MARTINS, Diana. **As 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2023**. Rock Content, 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/as-maiores-redes-sociais/>. Acesso em: 28 abr. 2023.

MULIADI, Bradian. **What the rise of TikTok says about Generation Z?** FORBES, 2020. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/07/07/what-the-rise-of-tiktok-says-about-generation-z/?sh=1d18cb286549>. Acesso em: 16 abr. 2023.

O'DONOVAN, A., Cardiel Sam H., Lagman, J. **Voluntary Age Regression Entering “Headspace” in a Child With Post-traumatic Stress Disorder**. Cureus, USA, 2022. Disponível em: <https://www.cureus.com/articles/69541-voluntary-age-regression-entering-headspace-in-a-child-with-post-traumatic-stress-disorder>. Acesso em: 07 dez. 2022.

REVISTA Arco. **Como redes sociais hackeiam sua mente**. UFSM, 2021. Disponível em: <https://www.revistaarco.com.br/como-redes-sociais-hackeiam-sua-mente/>. Acesso em: 12 jun. 2023.

SANT'ANA, Larissa. **Por que a geração Z gosta tanto de Tik Tok**. Consumidor Moderno, 2022. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2022/10/03/geracao-z-gosta-tiktok/>. Acesso em: 16 abr. 2023.

SIMIONATO, Leticia. **Adulto de chupeta**. Tab Uol, 2021. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/educacao/regressao-infantil/#page1>. Acesso em: 23 jul. 2022.

TIK TOK. **Página inicial.** Disponível em: <https://www.tiktok.com/about?lang=pt-BR>. Acesso em: 11 nov. 2022.

UOL. **Impulsionado pela pandemia, TikTok chega a um bilhão de usuários ativos.** S.I, 2021. Disponível em: <http://www.uol.com.br/tilt/noticias/afp/2021/09/28/impulsionado-pela-pandemia-tiktok-chega-a-um-bilhao-de-usuarios-ativos.html>. Acesso em: 11 nov. 2022.