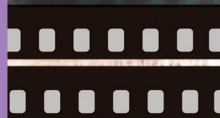




Luciano Victor Barros Maluly
Rafael Duarte Oliveira Venancio
(organizadores)

Ego, Ideal de grupo e os influenciadores digitais

Comunicação, Psicanálise e as redes sociais



cje
JORNALISMO E EDITORAÇÃO

eca USP
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Luciano Victor Barros Maluly
Rafael Duarte Oliveira Venancio
(organizadores)

Ego, Ideal de grupo e os influenciadores digitais

Comunicação, Psicanálise e as redes sociais

DOI: 10.11606/9786588640128

cje
JORNALISMO E EDITORAÇÃO

eca USP
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Dezembro de 2020



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Reitor: Prof. Dr. Vahan Agopyan

Vice-reitor: Prof. Dr. Antonio Carlos Hernandez



ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

Diretor: Prof. Dr. Eduardo Henrique Soares Monteiro

Vice-diretora: Profa. Dra. Brasilina Passarelli



DEPARTAMENTO DE JORNALISMO E EDITORAÇÃO

Chefe: Prof. Dr. Luciano Victor Barros Maluly

Vice-chefe: Prof. Dr. Luciano Guimarães



As ideias expressas em cada texto são de inteira responsabilidade de seu respectivo autor e não refletem as ideias dos organizadores. Esta obra é de acesso aberto. É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria, proibindo qualquer uso para fins comerciais e respeitando a Licença Creative Commons indicada.

Sinopse

Ebook realizado na disciplina CJE0599 – Projetos em Jornalismo Digital, turma do período noturno do 2º semestre de 2020, do curso de Jornalismo da ECA-USP unindo crônicas, ensaios, contos e peças de teatro que refletem a pertinência da obra *Psicologia das Massas e Análise do Eu*, de Sigmund Freud, na reflexão das práticas atuais do jornalismo digital.

ISBN: 978-65-88640-12-8

DOI: 10.11606/9786588640128

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

E31 Ego, ideal de grupo e os influenciadores digitais [recurso eletrônico] : comunicação, psicanálise e as redes sociais / organização Luciano Victor Barros Maluly, Rafael Duarte Oliveira Venancio. – São Paulo: ECA-USP, 2020.
105 p.

ISBN 978-65-88640-12-8
DOI 10.11606/9786588640128

1. Jornalismo digital. 2. Ensaio literário e Literatura - Brasil. 3. Psicologia das massas e análise do eu. 4. Freud, Sigmund. I. Maluly, Luciano Victor Barros. II. Venancio, Rafael Duarte Oliveira.

CDD 21. ed. – 070.0285

Elaborado por: Lillian Viana CRB-8/8308

Sumário

Apresentação

Luciano Victor Barros Maluly5

Freud abre uma conta no Twitter

Rafael Duarte Oliveira Venancio8

Na zona da influência

Mayumi Yamasaki24

O desenvolvimento da influência na pós-modernidade

Tiago Sameshima de Medeiros33

Não pense, poste

Barbara Cavalcanti de Andrade.....42

Segue o líder, mas até quando?

Pedro Ezequiel Barros dos Santos Carvalho51

Eu existo dentro da Internet?

Mariana Amaral Arrudas.....65

O influencer é um líder de massas?

Yasmin Oliveira Caetano73

Massas de bots e humanos quase bots

Tainah Ramos de Oliveira Cardoso83

Entre a massa, as redes e o eu

Hugo Vaz França Reis.....91

Web-relações em ebulição

Karina Merli97

Apresentação

Luciano Victor Barros Maluly

Esses dias, eu fui perguntado por um amigo sobre as fontes noticiosas que utilizo no meu dia a dia. Respondi, objetivamente, que procuro me informar pelos meios de comunicação cujo conteúdo é assinado por pessoas que conheço, ou melhor, nas quais confio. Assim, citei o Portal Jornal da USP e alguns outros periódicos produzidos ou gerenciados por colegas e ex-alunos de graduação e pós-graduação.

O mesmo amigo também perguntou sobre o influencer de minha preferência. A resposta foi a mesma da questão anterior, com o acréscimo de um detalhe: Rafael Duarte Oliveira Venancio.

Conheci esse talento das linhas tortas como aluno do curso de Jornalismo na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. A empatia surgiu rapidamente em torno de conversas que originaram o Grupo de Pesquisa em Jornalismo Popular e Alternativo (ALTERJOR), programas de rádio, livros, entre outras

atividades acadêmicas em São Paulo, Uberlândia, Piraju e tantos outros lugares reais ou virtuais.

Venancio é uma locomotiva que envolve e faz o professor passar a noite em claro lendo um livro de mais trezentas páginas.

Baseado na obra "Psicologia das Massas e Análise do Eu" (1921), de Sigmund Freud, este ensaio indica que é permitido realizar projetos analógicos em jornalismo digital sem gerar preconceitos e debates desnecessários em torno da inovação.

Sendo assim, o fazer jornalístico se aproxima do enredo do belíssimo filme "Freud Além da Alma" (1963), por encarar a descoberta do eu e do outro como ponto de partida entre o passado, o presente e o futuro.

Só para registrar: assisti a essa obra-prima dirigida por John Huston durante as aulas da queridíssima Sonia Weill, que foi também minha orientadora de Trabalho de Conclusão de curso (TCC), quando era estudante de jornalismo na Universidade Estadual de Londrina, no Paraná, no início dos anos 1990.

MALULY, L. V. B & VENANCIO, R. D. O. **Ego, Ideal de Grupo e os influenciadores digitais.** (ebook). São Paulo: ECA-USP, 2020.

Logo, produzir um livro digital sobre Freud é, no mínimo, um desafio aos ousados influenciadores em tempos nada modernos.

Luciano Victor Barros Maluly é doutor em Ciências da Comunicação e professor livre-docente, ambos na Escola de Comunicação e Artes na Universidade de São Paulo

Freud abre uma conta no Twitter

Rafael Duarte Oliveira Venancio

Em diversos textos, eu ressaltar que o grande influenciador na minha decisão em “o que quero ser quando crescer” foi Nelson Rodrigues. Afinal, foi quando eu, ainda pré-adolescente, li as crônicas futebolísticas dele (“A Pátria em Chuteiras”), bem como a sua fantástica dramaturgia (“Vestido de Noiva”) achei ser possível ser um jornalista e artista da palavra, um contador de histórias.

No entanto, Nelson Rodrigues, lá em seu subtexto, me apresentou à Psicanálise. Formalmente, quem me apresentou à Psicanálise foi minha mãe graças aos seus livros de estudo de Psicopedagogia. Foi através de uma coleção de pequenos livros de conceitos psicanalíticos que li nas férias do colégio – sim, eu tinha uns 14, 15 anos – que Freud me encantou.

Nisso, chegou meus 18 anos (no já distante 2005), e ao entrar como calouro de Jornalismo na USP, me veio a oportunidade dupla: (1) entrar em contato com os estudos de Comunicação e Psicanálise, introduzidos

pela Prof^ª Dr^ª Jeanne Marie Machado de Freitas e promovidos, na época, pela Prof^ª Dr^ª Mayra Rodrigues Gomes e pela Prof^ª Dr^ª Rosana de Lima Soares (que viria ser a minha orientadora de IC, TCC, Mestrado e Doutorado); (2) realizar cursos no Instituto Sedes Sapientiae sobre Psicanálise e Cinema.

Isso tudo ajudou a formar, para mim, um olhar para a Psicanálise que levei para minha formação no bacharelado (terminado em 2008), bem como para o meu Mestrado em Ciências da Comunicação (entre 2009 e 2010). No meu mestrado, encantado com a Wikipedia e o Twitter, resolvo estudar o fenômeno comunicacional das massas e, em uma historiografia filosófica do conceito, lá está um capítulo dedicado a Freud.

Falarei um pouco sobre ele agora, tomando como referência a minha dissertação de mestrado “*Massificação e jornalismo: retórica e linguagem no escopo da comunicação social*” e a sua publicação em livro com material expandido chamado *A linguagem da massificação*.

Sigmund Freud, conhecido como pai da Psicanálise, foi um daqueles que foram influenciados por

Gustave Le Bon. “Freud sempre experimentou um misto de desconfiança e aversão pela multidão. A Psicologia das Multidões, de Le Bon, publicada em 1895 inspira-se nos trabalhos de Charcot e apóia-se sobre a hipnose coletiva: a massa magnetizada precisa de um líder carismático” (THIS, 2004, p. 86). Mas isso não significa que ele concordava em tudo com Le Bon.

Os estudos sobre civilização de Freud fazem parte de uma fase posterior de sua obra, sendo que a maioria pertence ao chamado sistema estrutural de Freud iniciado com *Além do Princípio do Prazer*, de 1920. O biógrafo Peter Gay (1995, p. 362) afirma que “é usual denominar esse sistema do pós-guerra como sistema ‘estrutural’, contrastando com o sistema ‘topográfico’ dos anos anteriores à guerra; Existiam (...) várias conexões e continuidades entre ambos (...); os dois sistemas descrevem tanto a topografia como a estrutura da mente”.

A trinca primeira o sistema estrutural de Freud é formado por *Além do Princípio do Prazer* (1920), *Psicologia de Grupo e Análise do Eu* (1921) e *O Ego e o Id* (1923). Aliás, sobre a obra de nosso interesse, *Psicologia de Grupo e Análise do Ego*, “vale notar uma

tradução infeliz. O título de Freud, em alemão, é *Massenpsychologie und Ich-Analyse*. ‘Grupo’ (Group), termo escolhido pelos editores da Standard Edition para *Masse* (literalmente “massa”) é brando demais. O próprio Freud, numa carta a Ernest Jones, falou de sua ‘*Psychology of Mass*’ (Psicologia da Massa)” (GAY, 1995, p. 362). Por isso que novas traduções em português recebem o nome de “Psicologia das Massas e Análise do Eu”, algo que ocorreu após a minha defesa de mestrado.

Quebrando com a ideia de que “o curso tomado pelos eventos mentais está automaticamente regulado pelo princípio de prazer” (FREUD, 1998b, p. 5), Freud, em *Além do Princípio do Prazer*, trabalha a ideia “inconcebível [de] que a vida seja apenas uma preparação para a morte. As pulsões sexuais provam que realmente não pode ser assim: elas são as servas da vida de imortalidade. A mente, portanto, é um campo de batalha (...), Eros e Tânatos, travando um combate eterno” (GAY, 1995, p. 368).

O sucesso de *Além do Princípio do Prazer* foi imediato, mas, tal como Peter Gay (1995, p. 370) ressalta, “Freud logo deixou claro que o livrinho era apenas a primeira parte de um empreendimento maior”, cujo

primeiro passo estava em Psicologia de Grupo e Análise do Ego. Em carta a Romain Rolland (apud GAY, 1995, p. 370), Freud declarou que a Massenpsychologie e, logo o livro, indica um caminho para se passar da análise do indivíduo para a compreensão da sociedade.

Com a pergunta central de que o que mantém os grupos unidos, Freud utiliza o que Peter Gay (1995, p. 371) caracterizou como um farto emprego de proposições psicanalíticas para a explicação da coesão social. Dessa forma, Freud introduz a ideia de que a análise da massa está na análise da própria formação da vida mental do indivíduo, onde as relações com os outros em uma multidão age “como um modelo, um objeto, um auxiliar, um oponente, de maneira que, desde o começo, a psicologia individual, nesse sentido ampliado mas inteiramente justificável das palavras, é, ao mesmo tempo, também psicologia social” (FREUD, 1998a, p. 55).

Freud nada mais faz do que aplicar conceitos psicanalíticos dirigidos para o indivíduo e sua vida mental para analisar a vida mental de uma massa. E é aqui onde Freud se distancia de Le Bon. Ora, como dissemos anteriormente, as causas inconscientes que causarão o

surgimento de uma multidão, para Gustave Le Bon (2008, p. 34-5) são: (1) “que o indivíduo adquire, exclusivamente pelo número, um sentimento de poder invencível que lhe permite ceder a instintos que, sozinho, teria forçosamente refreado”; (2) “o contágio mental (...) que deve ser associado aos fenômenos de ordem hipnótica”; e (3) a “sugestionabilidade, da qual o contágio mencionado acima é aliás apenas um efeito”.

Freud (1998a, p. 60) inicia sua crítica afirmando que devemos “dar ênfase ao fato de que as duas últimas causas pelas quais um indivíduo se modifica num grupo (o contágio e a alta sugestionabilidade), não se encontram evidentemente no mesmo plano, de modo que o contágio parece, na realidade, ser uma manifestação da sugestionabilidade”.

Além disso, há “uma sensação de lacuna quando observarmos que um dos principais elementos da comparação, a saber, a pessoa que deve substituir o hipnotizador no caso do grupo, não é mencionada na exposição de Le Bon” (FREUD, 1998a, p. 61), ponto que será amplamente trabalhado por Freud no cerne de Psicologia de Grupo e Análise do Ego.

Claro que o próprio Freud trabalhará nisso com um ponto de partida do próprio Gustave Le Bon: a “distinção entre essa influência da ‘fascinação’ que permanece mergulhada na obscuridade e o efeito contagioso que os indivíduos exercem uns sobre os outros e através do qual a sugestão original é fortalecida”. (FREUD, 1998a, p. 61).

Vemos aqui a certeza freudiana, mantida nos trabalhos psicanalíticos posteriores, de que a massa, “não cria nada; apenas libera, distorce, exagera as características dos membros individuais. Segue-se daí que, sem os conceitos desenvolvidos pelos psicanalistas a respeito dos indivíduos – identificação, regressão, libido – nenhuma explicação sociopsicológica pode ser completa ou mais do que superficial” (GAY, 1995, p. 371).

É justamente a identificação que dará mais movimento à análise freudiana da massa, pois “a identificação de cada um com o líder é o fundamento da identificação recíproca – mecanismo que será o principal analisador do fenômeno de massa” (MEZAN, 1997, p. 491). Para ilustrar essa tese, Freud estuda duas massas artificiais [künstliche Massen]: a Igreja e o exército.

Ora, “numa Igreja (e podemos com proveito tomar a Igreja Católica como exemplo típico) (...), prevalece a mesma ilusão de que há um cabeça – na Igreja Católica, Cristo; num exército, o comandante-chefe – que ama todos os indivíduos do grupo com um amor igual” (FREUD, 1998a, p. 74). Além disso, “tudo depende dessa ilusão; se ela tivesse de ser abandonada, então tanto a Igreja quanto o exército se dissolveriam” (FREUD, 1998a, p. 74).

“Não há dúvida de que o laço que une cada indivíduo a Cristo é também a causa do laço que o une uns aos outros. A mesma coisa se aplica a um exército. O comandante-chefe é um pai que ama todos os soldados igualmente e, por essa razão, eles são camaradas entre si” (FREUD, 1998a, p 75). Encontramos assim um ponto primeiro da formação de toda e qualquer massa (“a massa primária”).

A massa é formada quando “o indivíduo abandona seu ideal do ego e o substitui pelo ideal do grupo, tal como é corporificado no líder” (FREUD, 1998a, p. 104). Assim, “o homem (...) [é] um animal de horda. A multidão é assim uma reedição da horda primitiva, na qual o amor que o chefe supostamente

dispensa por igual a todos os membros é apenas uma idealização da perseguição de todos os membros pelo chefe da horda primitiva” (MEZAN, 1997, p. 494).

Apesar de se focar apenas na Igreja e no exército, Freud (1998a, p. 78) indica que isso pode funcionar politicamente. Isso é melhor trabalhado por Serge Moscovici (1993, p. 318) que afirma que esse movimento de substituição do ideal do ego pelo ideal do grupo, “indiscutivelmente, pode ser também dito no caso de um partido: o vínculo que une cada um de seus membros com o condutor, com Lenin ou com De Gaulle por exemplo, serviria para unir esses membros uns com os outros”.

Só que não podemos dizer que essa substituição pelo ideal de grupo se dá da mesma forma em todas as massas artificiais. No pós-escrito de Psicologia de Grupo e Análise do Ego, Sigmund Freud (1998a, p. 108) destaca que, no caso do exército, parece “óbvio que um soldado toma o seu superior, que é, na realidade, o líder do exército, como seu ideal, enquanto se identifica com os seus iguais e deriva dessa comunidade de seus egos as obrigações de prestar ajuda mútua e partilhar das posses que o companheirismo implica. Mas, se tenta identificar-se com o general, torna-se ridículo”.

Só que isso “é diferente na Igreja Católica. Todo cristão ama Cristo como seu ideal e sente-se unido a todos os outros cristãos pelo vínculo da identificação. Mas a Igreja exige mais dele. Tem também de identificar-se com Cristo e amar todos os cristãos como Cristo os amou” (FREUD, 1998a, p. 108).

Todo o caminho de análise da massificação pela psicanálise segue esse caminho dos laços libidinosos que fazem o ideal do ego se tornar um ideal de grupo. Nas poucas vezes que Jacques Lacan comentou sobre a massa, ele o fez nesses termos.

Na mais célebre dessas, feita no Seminário XVII (O Averso da Psicanálise, 1969-1970), Lacan estava debatendo a posição de identificação dos estudantes com o proletariado, com a massa no senso comum do termo, no rescaldo do ano de 1968. Lemos na aula XIII, ministrada em junho de 1970, que o proletariado é tal como “a plebe romana – eram pessoas muito distintas. De início, a luta de classes contém, talvez, essa pequena fonte de erro, é que isso não se passa em absoluto no plano da verdadeira dialética do discurso do mestre – situa-se no plano da identificação. Senatus Populusque

Romanus. Eles estão do mesmo lado. E todo o Império, são os outros restantes” (LACAN, 2007, p. 201).

Freudianamente, Lacan demonstra a ideia de que a massa, o proletariado, se encontra dialeticamente articulada com a elite, a burguesia. Na verdade, o proletariado existe como tal pois é apenas uma massa artificial como qualquer outra, cujo ideal de grupo leva a esse tipo de identificação socialista, tal como Freud (1998a, p. 78) antecipara, criando quem é da massa e quem não é, criando um mal-estar nessa posição dos estudantes, burgueses per se, mas com o ideal de grupo no proletariado.

Além disso, não podemos esquecer que todo esse estudo da identificação na massa aplicado no Seminário XVII fora amplamente trabalhado por Lacan no Seminário IX (A Identificação, 1961-1962), onde encontramos esquemas mostrando graficamente o laço libidinal com o líder que desencadeará a substituição do ideal do ego pelo ideal do grupo (LACAN, 1961-1962, sessão de 20/06/1962).

Essa é uma ideia que sempre ficou na minha mente, mas não tive a oportunidade, na década posterior,

de trabalhar. Continuei com estudos de Comunicação e Psicanálise com artigos científicos tendo Lacan como base metodológica, mas também Jung, um dos autores principais do Pós-Doutorado que fiz no CTR-ECA-USP entre fevereiro de 2019 e agosto de 2020.

Assim, a psicanálise tomou tanta importância na minha vida que, no mesmo ano de 2020, decidi fazer a formação em Psicanálise através do Instituto Brasileiro de Psicanálise Clínica que, após os módulos teóricos, há o início da fase de supervisão previsto em 2021.

Só que tive uma chance de revistar o meu mestrado. Dentro do contexto das aulas virtuais por causa da pandemia da COVID-19, fui convidado para ser conferencista da disciplina CJE0599 – Projetos em Jornalismo Digital, turma do período noturno do 2º semestre de 2020, do curso de Jornalismo da ECA-USP.

Um dos debates que tivemos através do Google Meet foi as dinâmicas do humano-público com os humanos que se colocam sob a alcunha de “influenciadores digitais” ou *influencers*. Colocando a minha pesquisa de mestrado em contexto atual (afinal havia defendido ela há 10 anos), mostrei aos alunos como

Freud poderia nos ajudar a entender essa relação massiva onde os influencers cada vez mais se apresentam enquanto líderes carismáticos para uma massa magnetizada no Twitter e no YouTube, por exemplo.

Após isso, surgiu a avaliação que proporcionou a edição deste livro. Foi oferecido o seguinte enunciado aos alunos:

A partir da leitura de “Psicologia das massas e análise do eu”, de Sigmund Freud, faça um ensaio ou uma crônica para responder UMA das quatro perguntas:

- 1) Qual seria os paralelismos possíveis de serem feitos entre o influencer digital e as posições de liderança analisadas por Freud?**
- 2) Como o “ideal de eu” e o “eu ideal” nas redes sociais atuam no consumo midiático de notícias?**
- 3) Usando Freud enquanto referência central, há uma massa na Internet ou os usuários são seres individualizados?**
- 4) Qual é o papel do jornalismo nas dinâmicas de grupo descritas no texto de Freud e suas pertinências hoje em dia?**

Logo, a seguir sob a forma de capítulos, encontraremos as respostas dos alunos e alunas que optaram em dividir suas reflexões com o grande público através deste ebook. Repostas instigadoras que representam pontos de vista de jovens que desejam ser jornalistas instigadas pela leitura de “Psicologia das Massas e Análise do Eu”, um livro freudiano essencial para psicanalistas, comunicadores e qualquer um que queria entender como os humanos funcionam em sociedade.

Desta maneira, enquanto conferencista convidado para ministrar a disciplina, acredito que fiz jus ao espírito freudiano que buscava na Psicanálise tanto uma análise do indivíduo, mas também da cultura e da coletividade.

E, o mais importante, concordando ou não com as opiniões de meus alunos, incentivei eles o exercício da liberdade de expressão e reflexão, alma que move e sempre deverá mover a nossa esfera pública.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FREUD, S. “Psicologia de Grupo e Análise do Ego”. In: FREUD, S. *Edição Eletrônica Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*. vol. XVIII, Rio de Janeiro: Imago, 1998a.

FREUD, S. “Além do Princípio de Prazer”. In: FREUD, S. *Edição Eletrônica Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*. vol. XVIII, Rio de Janeiro: Imago, 1998b.

LACAN, J. *Seminario 14 – La lógica del fantasma*. mimeo, 1966-1967.

LACAN, J. *Le Séminaire – livre XI*. Paris: Seuil, 1973.

LACAN, J. *O Seminário – Livro 2*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1987.

LACAN, J. “A instância da letra no inconsciente ou a Razão desde Freud”. In: LACAN, J. *Escritos*. São Paulo: Perspectiva, 2008a.

LACAN, J. “Seminário sobre *A Carta Roubada*”. In: LACAN, J. *Escritos*. S. Paulo: Perspectiva, 2008b.

LE BON, G. *Psicologia das Multidões*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

MEZAN, R. *Freud, Pensador da Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1997.

THIS, B. “Anos sombrios”. *Viver Mente & Cérebro – Coleção Memória da Psicanálise*. nº 1, São Paulo: Duetto, 2004.

VENANCIO, R. D. O. *Massificação e Jornalismo* (Dissertação de Mestrado). São Paulo: PPGCOM-ECA-USP, 2010.

MALULY, L. V. B & VENANCIO, R. D. O. **Ego, Ideal de Grupo e os influenciadores digitais.** (ebook). São Paulo: ECA-USP, 2020.

VENANCIO, R. D. O. *A linguagem da massificação.* Curitiba: Appris, 2011.

Rafael Duarte Oliveira Venancio é escritor, dramaturgo, professor universitário, jornalista, cartunista e filmmaker. É Doutor em Meios e Processos Audiovisuais pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Cumpriu entre 2019 e 2020, o estágio de pós-doutorado em Ficção e Dramaturgia Radiofônica na própria USP. No 2º semestre de 2020, foi o conferencista convidado da disciplina CJE0599 – Projetos em Jornalismo Digital, turma do período noturno do 2º semestre de 2020, do curso de Jornalismo da ECA-USP

Na zona da influência

Mayumi Yamasaki

Mais um sábado tinha chegado e eu pretendia fazer a mesma coisa que tinha feito em todos os outros anteriores no último mês: assistir a algumas séries na Netflix, fazer compras no mercado e sair para correr no final da tarde. Lá estava cumprindo a primeira tarefa do dia quando fui interrompida pela campainha.

Quando abri a porta, o entregador estava pronto para me dar o tripé que eu tinha comprado pela internet há mais de um mês. Eu nem lembrava mais daquela aquisição e já estava me culpando por ser tão impulsiva. Acho que comprei só porque a Victória, uma influencer do Instagram, estava exibindo as fotos que tinha tirado com ajuda do objeto e queria fazer algo parecido.

Foi me questionando o motivo da compra que sentei no sofá e abri o pacote. Para a minha surpresa, o tripé não era nada do que eu esperava. Ele não conseguia nem sustentar o peso do meu celular de tão fraco! Pensei que algo estava errado porque a Vic tinha dito que o produto era de boa qualidade. Já não sabia mais se tinha

sido enganada ou estava com expectativas altas demais para o preço que paguei na loja.

Será que eu podia culpar a influencer? Por que, afinal, eu acreditava nas recomendações de uma mulher que conheci na internet e nunca tinha tido uma conversa em particular? Na verdade, a Vic já respondeu uma mensagem em que eu perguntava sobre o nome do batom que ela apareceu usando nos stories do Instagram. Desde aquele dia, me senti mais próxima dela. Eu admiro esse cuidado que ela tem com os seguidores, porque algumas pessoas nunca respondem.

Refletindo sobre a minha relação com “blogueirinha” do Instagram, percebi que acompanhava o trabalho dela há menos de um ano, mas me identificava tanto com o humor, as preferências e estilo dela que era quase como se fôssemos amigas à distância. Essa sensação provavelmente não era só minha porque a Vic já acumulava mais de 40 mil seguidores, apelidados carinhosamente de winners, e semanalmente separava um tempinho para dar conselhos amorosos no Instagram.

A relação do público com os influencers foi analisada pelo pesquisador Philip Kotler no livro

“Marketing 4.0: do tradicional ao digital”. Ali, ele evidenciou como a internet aumentou as possibilidades de socialização e disse que quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós. Me parece que uma celebridade com uma relação mais íntima com os admiradores se encaixa nesse conceito.

Só que, além do carinho, em comparação às outras influencers, eu admirava a Vic por ser mais espontânea e irreverente. A mulher usava roupas super coloridas, brilhosas, com mangas bufantes, sem medo de ousar e não tinha vergonha de aparecer na internet falando de boca cheia sobre moda - algo que ela ama e estudou na faculdade. A Vic não era nada parecida com uma garota também famosa na internet que tinha tentando copiar o conteúdo dela há uns meses e acabou gerando uma discussão enorme entre os seguidores das duas.

Entre os que acompanham instagrammers parece que existe essa grande admiração por eles quando a identificação imediata acontece e se mantém. Eu já comecei a seguir algumas pessoas por causa do feed bonito ou por ter muitos seguidores, o que costuma ser um sinal de conteúdo de qualidade, mas deixei de

acompanhar porque simplesmente as publicações não serviam para mim ou pareciam forçadas demais.

A questão é que, “quando o santo bate”, as pessoas entram para uma espécie de fã-clube, igual aqueles que os famosos da televisão, cinema e música têm. A quase todo o custo os seguidores vão defender e apoiar o influencer que eles admiram em um senso de comunidade, influenciando os que estão ao redor a fazer o mesmo às vezes por meio do engajamento em algumas publicações, promovendo a conta da pessoa por causa dos algoritmos.

A forma como os seguidores de alguém se influenciam a exaltá-lo também pode acontecer mais diretamente. Exemplo disso são os mutirões de votos que organizados quando os ícones das redes sociais concorrem a troféus em premiações como o MTV Millennial Awards, que este ano premiou Felipe Neto, Mario Junior e Bianca Andrade (também conhecida como Boca Rosa). Quem ficava de fora podia se sentir “menos fiel”.

O poder dos influencers ficou ainda mais claro na última edição do Big Brother Brasil quando o paredão

entre Manu Gavassi, Mari Gonzalez e Felipe Prior dividiu a internet. Ao lado de atores e jogadores de futebol, as celebridades do Twitter e Instagram convocaram os fãs para votar. O resultado de tal mobilização foi um recorde histórico no programa, que recebeu mais de 1,5 bilhões de votos para decidir quem seria o próximo eliminado do reality show.

O interessante é que, apesar de ter tanto poder de influência e ganharem bastante dinheiro, a galera que ficou famosa por causa das redes sociais não parece inalcançável ao contrário do que acontece com as personalidades de Hollywood ou um astro do rock. Lembro de ter lido uma vez na Forbes que uma conta no Instagram com pelo menos 1 milhão de seguidores pode ganhar mais de R\$ 280 mil, por um único post patrocinado.

As celebridades da internet parecem estar no meio do caminho entre anônimos completos e pessoas que aparecem na televisão, cinema, rádio ou revistas de fofoca. Graças a influência e status que acumulam, elas são convidadas para eventos exclusivos e recebem vários produtos gratuitamente em casa para, talvez, fazer uma

breve divulgação nas redes sociais ou decidir firmar uma parceria com a empresa.

O diferencial dos influencers em relação aos outros tipos de famosos é o conteúdo aparentemente íntimo e amador que eles oferecem sobre um tema que realmente gostam e dominam. Como o cientista Sigmund Freud escreveu em “Psicologia das massas e análise do eu”, “os líderes adquirem importância pelas ideias de que eles mesmos são fanáticos”.

A Vic, por exemplo, me contagiou, assim como vários outros seguidores, pelo amor que tem por roupas - o tema principal da conta dela no Instagram, recheada de vídeos de looks e comentários sobre desfiles.

Como o perfil dos influencers costumam reunir pessoas com gostos muito semelhantes, é fácil de imaginar porque uma pequena mudança de conteúdo ou deslize cometido pode ter grandes consequências. Os seguidores funcionam como um bando e a volatilidade das relações na internet parece facilitar também a quebra do laço com outras pessoas, incluindo ícones da internet.

Aliás, li na Forbes que a festa feita por Gabriela Pugliesi no início da quarentena provocada pela

pandemia de Covid-19 pode ter causado um estrago de R\$ 3 milhões pela perda de seguidores e, conseqüentemente, patrocinadores. O evento foi muito mal falado nas redes sociais por contrariar as recomendações da Organização Mundial da Saúde. Por algumas horas, a instagrammer até tirou o perfil do ar.

Os seguidores da Pugliesi não imaginavam que ela fosse fazer algo assim mesmo acompanhando as publicações dela diariamente? Antes, eu não imaginaria que a Victória iria recomendar um produto ruim. A internet consegue passar a sensação de que realmente conhecemos as pessoas pelos posts que elas fazem, mesmo sendo apenas uma parcela da rotina delas.

Eu atribuí uma credibilidade muito grandes às minhas influencers digitais favoritas e, na verdade, elas são pagas para divulgar marcas. Os conteúdos podem não ser totalmente transparentes e confiáveis...

De repente, a campanha tocou de novo. Fui atender a porta e para o meu desespero era outro entregador. Será que eu tinha feito outra encomenda no calor do momento e agora já tinha me esquecido dela? Não. No fim, o moço só queria de volta a caneta que eu

tinha esquecido de devolver para o colega dele quando assinei o documento para confirmar o recebimento do tripé.

Aliviada, voltei para a sala de estar em busca do meu celular. Estava determinada a excluir certos aplicativos. Assim como algumas das minhas amigas, eu precisava de um detox de redes sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

FREUD, Sigmund. Psicologia das Massas e Análise do Eu. In: FREUD, Sigmund. Psicologia das massas e análise do Eu e outros textos (1920-1923). Tradução Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 1921/2011.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulinas, 2009

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MALULY, L. V. B & VENANCIO, R. D. O. **Ego, Ideal de Grupo e os influenciadores digitais**. (ebook). São Paulo: ECA-USP, 2020.

CALAIS, Beatriz. Festa durante isolamento pode ter causado prejuízos de R\$ 3 milhões a Gabriela Pugliesi. Forbes, São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/colunas/2020/05/festa-durante-isolamento-pode-ter-causado-prejuizos-de-r-3-milhoes-a-gabriela-pugliesi/>>. Acesso em: 15 out. 2020.

TARIC, Haseeb. Porque micro-influenciadores são tão importantes. Forbes, São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2019/06/por-que-micro-influenciadores-sao-tao-importantes/>>. Acesso em: 15 out. 2020.

O desenvolvimento da influência na pós-modernidade

Tiago Sameshima de Medeiros

Sigmund Freud em “Psicologia das massas e análise do eu” (1921) tratou de analisar o comportamento e forma de pensar dos indivíduos. Nestes escritos, ele buscava compreender as características e o meios que justificavam as aglomerações e formações de grupos de indivíduos aqui referidos como massa e a identificação de cada ser como um próprio “eu”.

Perpassando por ideias concebidas por outros estudiosos ligados à Psicologia como Gustave Le Bon, William McDougall e Wilfred Trotter, Freud buscava traçar um panorama e entender como os indivíduos comportavam-se dentro das massas. Além disso, através de conceitos como “Ideal de Eu” e “Eu ideal”, ele também apresenta princípios de como a consciência de cada pessoa aflora nesta realidade.

Esses conceitos analisados pelo pensador tcheco e concebidos ao longo da obra mostram uma visão de como os seres são atingidos e atuam sob uma influência, que interfere na forma como esses organizam-se,

realizam suas ações e veem o mundo. Da mesma forma, pode-se imaginar como os indivíduos da pós-modernidade lidam com essa influência e replicam, de forma modificada pelo tempo, os conceitos que Freud impôs para verificar o comportamento das pessoas.

Atualmente, a realidade que os cidadãos vivenciam é muito diferente da que os indivíduos que Freud pôde analisar em vida possuíam, porém, através de paralelos e relações de semelhança entre os seres dessa época, é possível comparar e enxergar de que forma os conceitos de massa e do eu desenvolveram-se com o passar dos anos.

Primeiramente, é importante nortear essa comparação de comportamentos dos cidadãos com a apresentação dos conceitos. A ideia de massa, apesar de poder ter interpretações diversas, pode ser atribuída como o agrupamento de indivíduos que se juntam em prol de uma ideia, um norte que serve como elo para as pessoas e dá sentido para suas vidas.

Passamos, então, à ideia de líder. Uma imagem superior à massa que representa um ideal pelo qual os

indivíduos que a compõem são altamente devotos e creem de forma submissa.

Esta seria a figura que os seres glorificam e seguem os princípios. É o norte de ideias e comportamentos das pessoas, como um ser que dita de que forma os cidadãos irão pensar e agir.

Com esses conceitos expostos, inicia-se o exercício de relacionar essas ideias com o cotidiano da pós-modernidade. Ao longo do texto, Freud expõe instituições como a Igreja e o Exército para exemplificar locais em que havia presença notável dos conceitos de massa e um líder na sociedade em que o pensador tcheco viveu. Hoje, essas entidades ainda fazem-se presentes e pode-se notar as interpretações expostas no texto, contudo, nos dias atuais, verifica-se a presença de locais em que esses conceitos são potencializados e atingem a sociedade de maneira hegemônica.

Atualmente, as redes sociais são palco de grande parte da estruturação de relações e interações entre os indivíduos. Sendo assim, para que se possa verificar certo tipo de comportamento desenvolvido e reproduzido pelas pessoas, é essencial que se analise este campo social para

entender de forma concreta como propagam-se os conceitos de Freud nos dias atuais e como a influência sobre os indivíduos ocorre.

No campo digital em que se encontram as redes sociais, as massas são compostas pelos usuários. Cada indivíduo possui uma “arroba” que lhe dá nome e a pessoa passa a navegar e interagir com outros iguais. Neste ambiente, ele acaba por procurar e reunir-se com seres que compartilhem interesses e princípios próximos ao seu e, assim, formam uma “bolha social”, que neste caso equivale a uma massa.

Outro ponto de influência são os algoritmos criados pelas empresas que propiciam as redes sociais, os quais selecionam informações que os usuários irão consumir. Segundo Rafael Evangelista (2017), em depoimento concedido a Marcos Lisboa, “os algoritmos formam essas bolhas porque elas interessam em dois pontos. Primeiramente, ajudam o marketing e a venda de objetos segmentados. E, em segundo lugar, dão conforto a quem está na bolha, pois suas opiniões raramente são enfrentadas”. Assim, os indivíduos encontram esse local confortável para interagir.

Fora deste espectro de consumir o que é veiculado nas redes sociais e sim exercendo o papel de produzir o que é discutido e acreditado ali estão os influenciadores digitais. Equivalente ao papel dos líderes de uma massa, são esses atores que pautam o que os usuários das redes sociais irão ver, discutir, acreditar, pensar e criar ideais de diferentes esferas da sociedade. Os meios digitais propiciam às pessoas o contato com qualquer campo de pensamento e, da mesma forma, fornecem como esses irão interpretar esse aspecto.

Não necessariamente os influenciadores são uma pessoa física ou possuem um nome apenas como referência, porém, sempre haverá um consenso de que certa entidade ou ideia é o conceito máximo para aquele determinado assunto de interesse do usuário. Desta forma, a influência sobre esse objeto é propagada.

Voltando aos exemplos citados por Freud e projetando para os meios digitais, a ideia contida no general de exército, que é o líder de uma massa e possui meios para determinar como o seu grupo subordinado irá agir, faz-se presente nas redes sociais com os influenciadores digitais de forma igualmente clara.

No caso do usuário, se este possuir o interesse em acompanhar notícias sobre os acontecimentos do mundo ao seu redor, por exemplo, ele irá buscar veículos de comunicação e jornalistas de sua confiança e, posteriormente, acreditando nas informações que recebeu, irá reproduzir e defender o conteúdo gerado por esses influenciadores digitais. Logo, é perceptível que esses atores geram influência em escala global na forma como as pessoas pensam e agem em relação a determinado assunto.

De acordo com seus interesses, são os influenciadores que selecionam as informações as quais os usuários terão acesso e qual o ponto de vista os indivíduos possuirão sobre esse conteúdo. Para gerar essa confiabilidade, da mesma forma que o conceito de líder de Freud pressupõe, esses atores colocam-se como referência inabalável, fonte com a mais alta credibilidade e confiabilidade para seus devotos.

Em seu estudo sobre a influência que influenciadoras digitais possuem na decisão de compra das pessoas, Eloisa Felix disserta sobre esse aspecto. “Dentro do total de alunas que afirmaram ser seguidoras

das influenciadoras citadas na pesquisa foram detectados níveis positivos de influência.” (FELIX, 2017).

Essa relação de devoção gera também uma condição aos usuários. Ao ser apenas um receptor de ideias e reprodutor dos conceitos gerados pelos influenciadores, os indivíduos tornam-se dependentes para terem opinião sobre determinado objeto. Sendo assim, cria-se uma relação que se mantém como um ciclo, em que as pessoas apenas reproduzem um conteúdo e não desenvolvem meios de criar sua própria ideia sobre esse conceito, retornando aos influenciadores para reproduzir o que esses pautam.

A proximidade criada entre os usuários e aqueles que produzem os conhecimentos e pensamentos dos indivíduos chega ao nível de influência que os usuários defendem os líderes da pós-modernidade a qualquer custo. O nível de convencimento da massa com os princípios dos influenciadores digitais leva os usuários a crer que em nenhum momento o criador de conteúdo estará equivocado, confrontando quem pensa diferente disso.

Assim como na realidade do exército havia confrontos entre massas que pensavam de formas distintas, nos dias atuais também acontecem diariamente guerras digitais de usuários que possuem líderes com pensamentos diferentes. É visível que as redes sociais abrigam muitos ataques e hate, tornando-se um local com lados muito bem definidos. Cabe ao usuário aliar-se ao influenciador e, conseqüentemente, à massa a qual ele mais identifica-se.

Ainda atrelados a ideia de líder de Freud, os influenciadores digitais encontram meios de convencer o grupo que o tem como referência de que esses estão subordinados a ele, mas que podem se identificar entre si e conviver com esta realidade. Ao referir-se a sua massa como seguidores, e até nomeando-os com um nome próprio para o grupo (algo recorrente para fãs de uma banda ou de músico, por exemplo), o líder deixa claro que existe uma diferença de papéis nesta relação.

Ele ocupa-se de promover toda a informação necessária para que um indivíduo tenha plena consciência sobre um objeto e entretém o seu devoto. Já aos seguidores, cabe receber as informações, ajudar a

MALULY, L. V. B & VENANCIO, R. D. O. **Ego, Ideal de Grupo e os influenciadores digitais.** (ebook). São Paulo: ECA-USP, 2020.

divulgar esse conteúdo, dar feedbacks e promover o influenciador a manter sua posição de superioridade.

Logo, é evidente que na pós-modernidade as influências sobre as massas foram mantidas e adaptadas para os meios de maior adesão. Hoje, as redes sociais são o palco ideal para que um líder possa angariar seguidores que irão reproduzir sua visão de mundo e garantir que suas ideias sejam disseminadas pela sociedade.

Referências Bibliográficas

Freud, Sigmund. *Psicologia das massas e análise do eu e outros textos* (1920-1923). 1 ed. Companhia das Letras, 07/06/2011.

Lisboa, Marcos. Para onde vai a política na era das redes sociais?. Disponível em: <<https://conexao.ufrj.br/2017/07/20/para-onde-vai-a-politica-na-era-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 16 out. 2020.

Felix, Eloisa. *O papel das Influenciadoras Digitais na decisão de compra.* 2017. 92 — Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal - RN, 2017.

Não pense, poste

Barbara Cavalcanti de Andrade

Outro dia estava passando pelas notícias no celular e me deparei com o desafio do Benadryl. Não entendi muito bem o que era, então cliquei para ler a matéria completa. Tratava-se de uma menina de 15 anos da cidade de Oklahoma, nos Estados Unidos, que veio a óbito após ter uma overdose do comprimido antialérgico, Benadryl. Parecia trágico o suficiente, quando cheguei na parte que dizia o motivo da overdose: um desafio para o aplicativo de vídeos TikTok. Nele, quem entrasse no desafio deveria tomar uma dose grande do medicamento, que é considerado um potente antialérgico, para ‘alucinar’, como se estivesse bêbado. Enquanto o efeito começava a aparecer, tudo era gravado para o vídeo no aplicativo.

Em uma rápida busca pela internet, vi que o remédio é um anti-histamínico utilizado no tratamento de urticárias, rinite e conjuntivite alérgicas e sua dosagem máxima em 24 horas é de 300 mg. Em caso de superdosagem, pode causar sonolência, boca seca, fraqueza, tontura e dor de cabeça como efeitos primários;

memória diminuída, pensamento prejudicado, demência, confusão, batimento cardíaco acelerado e convulsões como efeitos secundários. As pessoas envolvidas nos desafios estavam tomando, em média, 15 comprimidos de uma só vez, sendo cada um com 25 mg, ou seja, 375mg de Benadryl.

O que surpreende é que a menina não foi a única a aderir ao desafio, várias jovens estavam se gravando sob o efeito do medicamento, sem qualquer responsabilidade. Este sentimento de fazer parte de algo “maior” e ser notada, aprovada, “hypada” (derivada palavra “hype” do inglês, significa algo que está “na moda”, que “tem sido muito comentado”) chama a atenção para um comportamento que tem sido observado principalmente dentro dos aplicativos de redes sociais, como Instagram, Facebook e, agora, o TikTok.

Ao analisar a formação de indivíduos que está ativa nessas redes, pode-se observar que muitos são guiados por tendências coletivas, as quais ditam, de forma severa, se cada indivíduo será “recompensado” com a aprovação do todo. Essa aprovação nada mais é do que visualizações e likes nos conteúdos postados e, para piorar, os mecanismos de funcionamento dos aplicativos

é ditado pelas empresas de tecnologia para que quanto mais conteúdos postados a pessoa tenha, mais visibilidade ela ganhe, ou seja, poste mais, para aparecer mais. Os “trend setters” (do inglês lançadores de tendências”) são as pessoas que iniciam esses conteúdos que são milhões de vezes reproduzidos por jovens e adultos no mundo todo. Essas “modas” podem ser desde estilos de roupas até mesmo desafios em vídeo, como do vídeo do Benadryl.

Por mais ingênuo que pareça, essa inconsequência adquire um caráter coletivo quando analisada dentro das dinâmicas das redes sociais. Dificilmente a menina aceitaria tomar o remédio quando imposta e avisada que a dose poderia a matar somente para ter um vídeo divulgado na internet. No entanto, quando vista de forma coletiva, dentro de uma perspectiva em que outras pessoas já o fizeram e sobreviveram e que, além disso, essas mesmas pessoas obtiveram a antes citada “aprovação”, o ato de tomar o remédio se torna menos inconsequente na visão do usuário. Quando analisados os perfís, pode-se perceber que, de perto, são pessoas bem diferentes: moram em estados, até mesmo países, diferentes, não se conhecem

pessoalmente, não possuem amigos em comum e, em grande parte delas, nem mesmo possuem gostos parecidos, no entanto são impactadas pelos mesmos conteúdos e “hipnotizadas” pela busca por visualizações.

Esse caráter de formação por meio de indivíduos heterogêneos com comunhão de ideias pontuais e passageiras é característico das massas psicológicas. Para entender melhor todas as dúvidas que sentia, recorri ao livro *Psicologia das Massas e Análise do Eu* de Freud (1921, p.13), no qual o autor menciona Le Bon para explicar o efeito das massas psicológicas:

“O fato mais singular, numa massa psicológica, é o seguinte: quaisquer que sejam os indivíduos que a compõem, sejam semelhantes ou dessemelhantes o seu tipo de vida, suas ocupações, seu caráter ou sua inteligência, o simples fato de se terem transformado em massa os torna possuidores de uma espécie de alma coletiva. Esta alma os faz sentir, pensar e agir de uma forma bem diferente da que cada um sentiria, pensaria e agiria isoladamente. Certas ideias, certos sentimentos aparecem ou se transformam em atos apenas nos indivíduos em massa. A massa psicológica é um ser

provisório, composto de elementos heterogêneos que por um instante se soldaram, exatamente como as células de um organismo formam, com a sua reunião, um ser novo que manifesta características bem diferentes daquelas possuídas por cada uma das células”

A fala de Le Bon elucidada o comportamento apresentado pelos seguidores de desafios de aplicativos como o TikTok e chama atenção para a questão da união por objetivo comum que é, dentro da realidade de redes sociais, a busca incessante por conteúdos que se tornem virais, “curtidas”, aceitação do grupo, “fama” e reprodução dos que fazem parte dos aplicativos. Esses usuários apresentam comportamentos virtuais semelhantes e formam um coletivo comum em que acabam por consumir os mesmos conteúdos dentro de uma “bolha” favorecida pelo algoritmo elaborado especialmente para essa formação.

Ainda no mesmo livro, Freud (1921, p18) caracteriza a massa e explica o comportamento inconsequente que ela pode adquirir:

“A massa é impulsiva, volúvel e excitável. É guiada quase exclusivamente pelo inconsciente. Os impulsos a que obedece podem ser, conforme as circunstâncias, nobres ou cruéis, heroicos ou covardes, mas, de todo modo, são tão imperiosos que nenhum interesse pessoal, nem mesmo o da autopreservação, se faz valer (p. 20). Nada nela é premeditado. Embora deseje as coisas apaixonadamente, nunca o faz por muito tempo, é incapaz de uma vontade persistente. Não tolera qualquer demora entre o seu desejo e a realização dele. Tem o sentimento da onipotência; a noção do impossível desaparece para o indivíduo na massa”

As palavras de Freud sintetizam as tendências que surgem dentro do ambiente das redes sociais, que não duram muito tempo, como por exemplo os tantos “Desafio do Benadryl” que surgem a cada dia. Inegavelmente a internet é formada por uma massa e essa atende a diferentes estímulos, ora desenhados pelas empresas de tecnologia para cada vez mais atraírem pessoas para essa massa, ora por uma espécie de hipnose

que as faz esvaicer de seus próprios limites e princípios para atender a um coletivo.

Com a notícia do Benadryl, me questionei se somente a fome incessante por ser percebido, assistido e curtido seriam suficientes para um comportamento tão irracional. Não entendi como esse comportamento poderia ser aceito e difundido entre os próprios sobreviventes do ambiente virtual sem pelo menos um questionamento moral do que estava sendo feito. Como poderia ser aceito por tantas pessoas? A resposta para meu questionamento da moral nos comportamentos apresentados e como essa moralidade funcionaria dentro do ambiente virtual confirmou um outro pilar que é atribuído à característica de massa da internet, para isso, Freud (1921, p.19), explica:

“Para julgar corretamente a moralidade das massas, deve-se levar em consideração que, ao se reunirem os indivíduos numa massa, todas as inibições individuais caem por terra e todos os instintos* cruéis, brutais, destrutivos, que dormitam no ser humano, como vestígios dos primórdios do tempo, são despertados para a livre satisfação instintiva. Mas as massas são também capazes, sob influência da sugestão, de

elevadas provas de renúncia, desinteresse, devoção a um ideal”

As massas nativas da internet, os usuários de TikTok e outros, são, então, despidos de suas inibições e têm seus instintos, podendo ser os mais cruéis, satisfeitos por meio de um comportamento coletivo. Não surpreende, neste ângulo, que as jovens do Benadryl se submetam ao risco para a experiência alucinadora, mesmo que individualmente contrárias, para atenderem às demandas dessa massa.

Com a questão da imoralidade exposta, aliada às características de impulsividade, excitação passageira, a alma coletiva direcionada para um objetivo ou característica comum, além da formação como um organismo vivo, mesmo que composto por indivíduos heterogêneos, os quais perdem individualmente a noção do impossível, todos esses fatores formam e caracterizam essas pessoas como uma massa habitante do ambiente virtual, no qual essa massa atende aos critérios aqui expostos por Freud e Le Bon.

MALULY, L. V. B & VENANCIO, R. D. O. **Ego, Ideal de Grupo e os influenciadores digitais.** (ebook). São Paulo: ECA-USP, 2020.

Por mais difícil que pareça assumir um comportamento de massa, não se pode negar que caminhamos para uma inconsciência coletiva sem rédeas morais, a qual só adquire, diariamente, novos seguidores, curtidas, comentários e, infelizmente, óbitos.

Referências bibliográficas

FREUD, Sigmund. Psicologia das massas e análise do eu [1921, In: Psicologia das massas e análise do eu e outros textos (1920-1923); tradução Paulo César de Souza \2013 São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

GRANCHI, Giulia. Desafio do Benadryl, no Tik Tok, é perigoso e já causou morte; entenda. Viva Bem, 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2020/09/15/desafio-do-benadryl-no-tik-tok-e-perigoso-e-ja-causou-morte-entenda.htm>

Segue o líder, mas até quando?

Pedro Ezequiel Barros dos Santos Carvalho

Apesar da expressão usada no título acima ser reconhecida dentro do linguajar futebolístico brasileiro, ela convém se encaixar em outro local que aglomera massas apaixonadas -- ou movidas por ódio -- para discutir um assunto: as redes sociais.

O universo possível de seguir um familiar, um conhecido dentro de um não-lugar, de um espaço que nem precisa ser físico -- como um bar, uma casa ou um estádio -- é algo já muito bem conhecido por quem faz uso da internet. Ela também abriu o leque de acompanhar, de forma mais próxima, quem era distante, quase que intocável, como, por exemplo, o jogador estrela de um badalado clube.

Só que esse mesmo campo abriu espaço para alguém aprender a lógica de interação de uma determinada rede e passar a produzir conteúdo para tal. Logo, alguém iria se deparar, seguir e acompanhar aquele perfil. E assim, mais um, mais outro e inúmero outros. Os digitais influencers nasceram ou migraram para as redes sociais. Seja como a “Pequena Lo”, fenômeno recente do

Tik Tok ou Whindersson Nunes, que já fazia vídeos no YouTube, a questão é que eles conseguem interagir com o público, grande por sinal, nas diferentes lógicas das plataformas.

Uma mesma figura pode fazer um post escrito no Twitter, por exemplo, e não levá-lo para o Instagram como um print. Lá, digamos que ele queira fazer um storie contando um fato engraçado. E, ainda, no Facebook, compartilhar seu próximo evento ou uma foto fútil. Alguém curtirá. Alguém vai comentar. A interação vai ocorrer.

Perceba que, antes falando da massa que acompanha uma partida de futebol, partimos para a análise de um cenário na internet centrado em figuras que produzem conteúdo. Passamos a ser os espectadores da descrição, tal como somos na rede social. Integramos, a partir do momento que seguimos aquele perfil por simpatizar com seu conteúdo -- ou até discordar --, a massa que o assiste. Assim como fiéis torcedores ou como anti -- aquele que odeia determinado clube.

Mergulhados em tal massa, agora vemos nela uma semelhança com a definição de Sigmund Freud com

base na leitura dos trabalhos do estudioso francês Le Bon em “Psicologia das Massas e Análise do Eu”. Seria uma reunião que se organizou para um determinado fim.

“Portanto, a psicologia de massas trata o ser individual como membro de uma tribo, um povo, uma casta, uma classe, uma instituição, ou como parte de uma aglomeração que se organiza como massa em determinado momento, para um certo fim. Após essa ruptura de um laço natural, o passo seguinte é considerar os fenômenos que surgem nessas condições especiais como manifestações de um instinto especial irreduzível a outra coisa, o instinto social — herd instinct, group mind [instinto de rebanho, mente do grupo] —, que não chega a se manifestar em outras situações”

(FREUD; Sigmund, *Psicologia das Massas e Análise do Eu e Outros Textos*, 2011, p. 11, Companhia das Letras)

Aqui, a reunião é feita pelo número de seguidores e a finalidade seria interagir com os demais

indivíduos e com a figura do digital influencer a partir do conteúdo dele publicado na rede social.

E assim como o psicanalista Freud definiu os efeitos que uma reunião em massa pode desencadear no indivíduo, com uma possibilidade dele “ceder a instintos que, estando só, ele manteria sob controle” (FREUD, 2011), o meio digital permite tais reações.

Como exemplo, usaremos o presidente da república, Jair Bolsonaro. Ele rompe com a ideia de ser um digital influencer que “nasceu” na rede social, apesar de sua atuação na campanha presidencial de 2018 ser extremamente utilizada nas plataformas e com elas sendo decisivas para o resultado das urnas. Bolsonaro seria o que migrou para ela, antes mesmo de ser eleito, pois já atuava como figura da administração pública brasileira, uma vez que era deputado federal, e como repercussões polêmicas nas mídias. Hoje, ele contabiliza mais de 6 milhões e 600 mil seguidores apenas no Twitter.

Um post do presidente feito no dia 15 de outubro de 2020 mostrava um print de uma matéria do jornal O Globo dizendo que “Em nove meses, Bolsonaro cometeu

299 ataques ao jornalismo, diz relatório”. Na legenda, o chefe do Poder Executivo disse:

“‘Ataque’ nº 300: Perderam a boquinha! [emoji de uma mão com o polegar levanta, dando sinal de ‘jóia’]”

(BOLSONARO; Jair, Twitter, 2020)

O teor e o tom do post, de tecer uma crítica para o jornalismo com base em uma notícia que relata as verbalizações consideradas violentas de Bolsonaro contra a atividade da mídia, é uma própria postura ferrenha, agressiva do líder de um governo -- que cumpre questões administrativas.

Mas ele também simboliza o líder descrito por Freud com a leitura de Le Bon. Há quem acredite que a mídia tenha ligações de má índole para com seu financiamento, como se recebesse incentivos ilegais do poder público -- por mais que as principais emissoras de notícias ou de qualquer conteúdo televisivo ou da internet seja oriunda do mundo privado. Assim, a massa se

identifica com o líder, que se apresentou como “seu senhor”. É uma necessidade dela.

Na mesma moeda, o presidente apresenta sua devoção. Ele, segundo Freud, tem que mostra que tem fascínio pela sua própria ideia, já que a massa é “sujeita ao poder verdadeiramente mágico das palavras”(FREUD, 2011). Ele não se preocupou com o relatório apontado pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e reproduziu, mais uma vez, o que pode ser considerado um ataque ao fazer uma ilação de que a imprensa depende de alguma fonte de renda pública para que não critique o governo.

Mas voltemos ao ponto das pessoas reproduzirem instintos que somente seriam possíveis por estar em números bem maiores. No mesmo post, havia mais de 8 mil e 700 comentários. Um deles convocava os apoiadores do presidente a subir uma “tag” para que um determinado assunto virasse um dos mais comentados no Twitter. O teor era “Acabou a Boquinha”, fazendo referência ao comentário de ilação do presidente. O comentário, que é uma interação no post, já havia outra interação de outros indivíduos: mais de 800 curtidas, 169 retuítes e 29 comentários -- mas aqui, o líder ainda

continua sendo quem fez a publicação e não o comentário de convocação.

Essa movimentação exemplifica o contágio dos indivíduos entre si, aqueles que integram a massa, e que abrem mão de um objetivo pessoal, como, por exemplo, passar seu tempo no Twitter atrás de um entretenimento para, então, gerar um tipo de engajamento que mostra uma unificação, conceitos estudados por Freud em sua análise.

“Talvez interpretemos da melhor maneira sua afirmação se relacionarmos o contágio ao efeito que os membros isolados da massa exercem uns sobre os outros, enquanto as manifestações de sugestão da massa, equiparadas aos fenômenos de influência hipnótica, remetem a outra fonte.”

(FREUD; Sigmund, *Psicologia das Massas e Análise do Eu e Outros Textos*, 2011, p. 15, Companhia das Letras)

O psicanalista também se debruça a abordar mais a frente, ao falar sobre o britânico McDougall, que com a perda do líder, o grupo deixa de ser o que era.

“[...] com a ligação ao líder desaparecem também — via de regra — as ligações recíprocas dos indivíduos da massa. A massa se pulveriza como uma lágrima batávica de que quebramos a ponta.”

(FREUD; Sigmund, *Psicologia das Massas e Análise do Eu e Outros Textos*, 2011, p. 40, Companhia das Letras)

Neste ponto, é interessante apresentarmos um rival da figura do presidente no mesmo campo em que ele influi sobre sua massa de seguidores: Felipe Neto. O youtuber gamer é hoje considerado uma das vozes mais ativas contra a gestão de Bolsonaro e suas ideologias. Por vezes, acaba sendo eleito um líder de oposição. Mas por quê?

Provavelmente, Neto sabe como acontece as interações na rede e pôde acompanhar as evoluções dela.

Além disso, se comunica para um público jovem -- nas redes sociais, ele acumula 12 milhões e 400 mil seguidores.

Em algumas ocasiões, o própria digital influencer cobrou posicionamento crítico daqueles que disseminam conteúdos -- seja político, mas principalmente de entretenimento -- na internet. Contudo, Neto se retira da posição de salvador outsider, alguém de fora do espectro da política que poderia entrar nela e solucionar os problemas (EL PAÍS, 2020).

Mas a questão aqui é outra: Felipe Neto foi muito identificado na direita brasileira por seus comentários contra as atuações petistas, principalmente no processo de impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff, em 2016. Seu canal no YouTube, por exemplo, já tinha seis anos de criação na época do processo -- tempo muito bem disponível para ele se consolidar.

Já na época, ele era conhecido pelos seus trabalhos. Tinha fã e seguidores nas plataformas digitais. Logo, seus posicionamentos eram consumidos pela massa que o acompanhava e achava terreno para disseminar-se com a interação entre os indivíduos.

Mas com o protagonismo de Jair Bolsonaro e sua consequente eleição, Felipe Neto também movimentou-se: reviu seus comentários e passou a ter discursos identificados como progressistas, o que rompia com seu perfil na internet até então. Não que os movimentos estejam ligados, mas culminaram em períodos em que parte da sociedade se identificou com a pauta conservadora, enquanto outra abordava avanços para a conquistas de direitos e espaços de discussões de temas considerados “tabus”.

Se seguirmos a linha de raciocínio do psicanalista, Felipe Neto foi o líder que saiu de cena e, como consequência, sua massa se desintegrou. Mas o próprio influencer, ao fazer isso, passou a ser identificado como voz de liderança e ativa de outra massa, de outro espectro. E aquele com o qual parte se identificava -- a saber, o conservador -- ainda manteve ou retirou sua ligação com o ex-líder: passou a criticá-lo, a odiá-lo. E , dessa forma, reestabeleceu um el.

Por mais que pareça que o youtuber deixou para trás sua antiga posição e seus admiradores de então, ele, sob tal perspectiva, mantém uma relação com o antigo. A massa conservadora agora angaria para o lado de

Bolsonaro -- e, para esta análise, não vamos considerar os partidos de centro-direita e direita dentro do contexto da politização. Por coincidência ou não, tanto Bolsonaro quanto Felipe Neto foram os únicos dois brasileiros a figurarem na prestigiada lista da revista Times sobre as personalidades mais influentes no mundo (UOL, 2020).

Vemos então que a massa, como Freud afirmou lá atrás, ainda apresenta tal comportamento na época do digital, das redes sociais. E a configuração de líder também atua na mesma medida, ainda com que tenha algumas características curiosas, como a movimentação política na vida pública e seus ramos no digital, como vimos no caso de Felipe Neto. Seria uma regra ou uma exceção um influencer mudar de posição e ainda manter uma massa ou configurar um novo perfil e se identificar com um novo público? O engajamento de seguidores de Bolsonaro numa rede social é a única forma de contágio? E se um dia o presidente fizer o mesmo movimento de seu antagonista? Sua massa, de fato, morreria?

São questões que levantariam inúmeras discussões. E tais conversas não seriam como uma mesa de bar após uma partida de futebol. Quer dizer, seria tão envolvente quanto e tão estruturada também. Mas o

ponto é que a psicanálise ainda seria o instrumento para traçar paralelos entre o comportamento de uma massa manipulável por um líder que acredita fielmente no que diz. E que perpetua a unificação influenciando os indivíduos e esses, por sua vez, passando o envolvimento aos demais.

Há quem discordaria e dissesse que segue tal pessoa porque acredita nela, sem ver o véu da análise de Freud. E quem rebatesse dizendo que tal amigo seria parte de uma massa, de um “gado” -- em referência ao agrupamento de bois criados em fazendas. E chegaríamos a uma discussão digna de Fla-Flu. Mais uma vez, o futebol, esporte de massa, nos dando expressões para ilustrar a massificação na vida.

REFERÊNCIAS:

BOLSONARO, Jair. Twitter. 2020. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1316834064117248000>>

DECLERCQ, Marie. A pandemia vai destruir a cultura de celebridades e influenciadores?. 2020, UOL TAB. Disponível em:

MALULY, L. V. B & VENANCIO, R. D. O. **Ego, Ideal de Grupo e os influenciadores digitais.** (ebook). São Paulo: ECA-USP, 2020.

<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/29/a-pandemia-esta-destruindo-a-cultura-de-celebridades-e-influenciadores.htm>

DESIDERI, Leonardo. Felipe Neto e a política: de antipetista radical a garoto-propaganda da esquerda. 2020, Gazeta do Povo. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/republica/passado-felipe-neto-compromete/>

FREUD, Sigmund. Psicologia das Massas e Análise do Eu e Outros Escritos. 2011, Tradução de Paulo César de Souza, Companhia das Letras.

GORTÁZAR, Naiara Galarraga. Felipe Neto: “Qualquer comunicador que se cala sobre o que estamos vivendo com Bolsonaro é cúmplice”. 2020, El País. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-10-06/felipe-neto-qualquer-comunicador-que-se-cala-sobre-o-que-estamos-vivendo-com-bolsonaro-e-cumplce.html>

KOTSCHO, Ricardo. Dois Brasis: Felipe Neto entra no top 100 da "Time", ao lado de Bolsonaro. 2020, UOL. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/balaio-do->

MALULY, L. V. B & VENANCIO, R. D. O. **Ego, Ideal de Grupo e os influenciadores digitais.** (ebook). São Paulo: ECA-USP, 2020.

kotscho/2020/09/23/doi-brasis-felipe-neto-entra-no-top-100-da-time-ao-lado-de-bolsonaro.htm

OLIVA, Gabriela; GUERRA Rayanderson. Bolsonaro atacou a imprensa 299 vezes nos últimos nove meses, diz Fenaj. 2020, O Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/bolsonaro-atacou-imprensa-299-vezes-nos-ultimos-nove-meses-diz-fenaj-24691609>

ZORZI, André Carlos, Quem é Felipe Neto? Relembra trajetória e polêmicas do youtuber. 2020, O Estado de São Paulo. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,quem-e-felipe-neto-relembra-trajetoria-e-polemicas-do-youtuber,70003004926>

Eu existo dentro da Internet?

Mariana Amaral Arrudas

“Mas que coisa chata” ouvi meu pai resmungando na sala: “Eu vi só uma vez isso

aqui e já me apareceram quatro propagandas diferentes”, continuou ele indignado com as façanhas que o algoritmo é capaz de fazer. A relação do meu pai com a internet sempre foi muito engraçada para mim e para o meu irmão - ela rende boas risadas para nós - já que ele não desgruda da internet mas fica bravo a cada propaganda indesejada.

Me aproximei tentando ver qual a propaganda da vez, imaginando se seria de algum carro que ele olhou por achar bonito, alguma guitarra ou curso de inglês, quando ele me surpreendeu perguntando “porque é que gostamos tanto da Internet e das redes sociais?”. Sim, se você está se perguntando, ele assistiu recentemente o documentário O Dilema das Redes da Netflix e desde então anda muito pensativo sobre o quesito Internet.

Só para contextualizar: aqui em casa meu pai sempre fica com o pé atrás quando vê notícias sobre

roubo de dados, e também já excluiu o Facebook. Minha mãe aproveita o melhor que a Internet pode oferecer, ou seja, os serviços de streaming, os vídeos de seus cantores preferidos, as chamadas de vídeo com as primas do Nordeste e está há uma semana maravilhada porque descobriu a existência do Google Drive.

Meu irmão usa e respira Internet 24 horas por dia, acho que até enquanto dorme. Ele gosta muito de programação, de vídeos, de música, de tudo! Mas odeia postar qualquer coisa, nem as minhas marcações em memes no Facebook ele responde. E eu, bom... Posso dizer que sou entregue às redes sociais e me divirto muito nelas, não sou muito de postar mas também não sou igual ao meu irmão. Acho que uso de uma forma equilibrada.

Agora sim, voltando à conversa: “Eu tenho porque eu gosto de ver os grupos, mas nunca posto nada” meu irmão respondeu a pergunta já colocando o fone de ouvido para voltar à assistir sua série. E eu comecei a pensar que, em muitas vezes, usar a Internet e redes sociais fazem com que nos sintamos parte de algo, de um grupo maior, onde nos identificamos e nos reconhecemos.

Um exemplo mais palpável do pensamento que começou a se desenhar na minha cabeça seria o dos signos. Nunca conheci uma pessoa que falasse “eu acredito totalmente em signos, horóscopo e astrologia”, mas também nunca cruzei com alguém que fosse tão desinteressado à ponto de não querer saber se era realmente parecido ou não com as descrições do próprio signo do zodíaco. E ao meu ver, as pessoas fazem isso porque é legal ler algo e pensar “nossa! realmente, eu concordo com isso”.

“Ah, todo mundo gosta um pouco. E as redes sociais... para se sentir incluso né?” respondi à pergunta do meu pai e fui para o meu quarto ainda no meu devaneio. Entrei no Facebook e me deparei analisando algo que nunca tinha reparado antes: o meu feed estava tomado de grupos com os quais eu me identificava, e muito.

Share your rolê, Share your MakeUp, Grupo onde fingimos estar no Orkut... todos esses e muitos outros passavam um pouco da minha personalidade e a de pessoas que eu gosto de ter por perto, dos assuntos que gosto de falar sobre. Dentro daquele grupo não era como se eu fosse apenas eu, mas sim, parte de um todo.

Parece que ao achar um interesse em comum, deixamos de existir enquanto indivíduo dentro do World Wide Web . Basta entrar no twitter e ver alguma postagem relacionada à K-pop que a minha mente instantaneamente pensa “tinha que ser postagem de Army”, e pronto aí está: um fandom é uma grande massa unida em prol de um interesse - e de um grande amor - em comum. E isso não é de agora, pensei comigo mesma, desde quando eu fazia parte dos fandoms da One Direction existiam milhares deles: KatyCats, Little Monsters, Beliebers... a lista não para.

Essa existência de massas na Internet não fica presa apenas à interesses do mundo da música, memes ou astrologia. O primeiro grande episódio que consigo lembrar que se moldou com grupos dentro da Internet foram as Jornadas de Junho, em 2013, onde os manifestantes protestaram contra o aumento de 20 centavos nas tarifas de transporte público - e olha no que deu.

Mas o que me chamou a atenção ao pensar em todos esses fatos é que um indivíduo sozinho na Internet não faria nada do que eu citei. Uma massa movida por um interesse em comum é muito mais forte, entretanto é

muito mais manipulável também, graças à essas massas que se formaram, hoje em dia um dos maiores problemas que existe é a disseminação de fake news e a desinformação - lê-se ignorância, em muitos casos.

Peguei o celular e escrevi uma mensagem para um dos meus melhores amigos, na esperança que alguém falasse comigo sobre todos esses insights que eu estava tendo, mergulhando de cabeça nas teorias que rondam a comunicação.

“Sabe, eu estava aqui pensando... Será que é possível ser original na internet? Não fazer parte de um grupo?” enviei a mensagem. Meu amigo com certeza enviaria várias mensagens ou um áudio bem logo para responder minha pergunta.

Continuando no pensamento, esperando por uma resposta, cheguei no ano de 2018, onde o país inteiro pareceu se dividir em dois grandes grupos que coordenavam ataques na Internet e posts nas redes sociais criando uma gigante polarização. Não consegui imaginar como teriam sido o rumo das coisas se a Internet não estivesse tão presente em nossas vidas como ela estava e ainda está.

O que mais me entristece é que eu conheço pessoas que votaram naquele que não deve ser nomeado e que não são genocidas nem a favor do porte de armas, eram apenas muito desinformadas. No entanto, a partir do momento que se identificam com aquele grupo é muito fácil cair na generalização, que convenhamos, é meio inevitável nesse caso. Isso mostra que quando os vários indivíduos se juntam em um aglomerado em prol de uma única vontade ou interesse, eles perdem muito da sua essência individual.

Vi a notificação no meu celular e lá estava uma resposta que talvez pudesse aquietar meus pensamentos e tirar aquela sensação de “socorro a Internet sabe tudo sobre mim mesmo eu tentando ser low profile”. Meu amigo seguia a linha de que sim, existem esses grupos na internet e que eles são formados por pessoas como eu, que têm opiniões próprias, que às vezes podem discordar, mas que para os olhos de “sei lá, analistas?” - nas palavras dele - todo mundo é um grande grupo, dividido por interesses, é como ir do macro até o micro.

E enfim, aquela resposta para mim bastou como ponto final. Eu sei que sou única e individual, assim como nos signos: não acho que exista outra libriana como

MALULY, L. V. B & VENANCIO, R. D. O. **Ego, Ideal de Grupo e os influenciadores digitais.** (ebook). São Paulo: ECA-USP, 2020.

eu - apesar de minhas características baterem muito - tenho traços que não tem nada a ver com o alinhamento dos planetas na hora do meu nascimento. Na internet é o mesmo.

Os grupos do Facebook, por exemplo, são formados por vários usuários individuais com um interesse em comum. Isso acaba mostrando que a Internet é feita de várias massas por ser algo muito abrangente e muitas pessoas, muitas mesmo, terem acesso. Mas não acho que seja algo tão manipulável como um grande rebanho, em alguns casos até é, mas posso enxergar como uma massa de pessoas diferentes entre si, unidas por um gosto.

REFERÊNCIAS:

Documentário O dilema das redes. Produção da Netflix. 2020. (1h34m)

FREUD, Sigmund. Psicologia das Massas e análise do Eu e outros textos. Companhia das Letras, 1921.

MALULY, L. V. B & VENANCIO, R. D. O. **Ego, Ideal de Grupo e os influenciadores digitais.** (ebook). São Paulo: ECA-USP, 2020.

MORELLI, José. Comunicando Psicologia: Instinto Gregário. Disponível em: <<http://comunicandopsicologia.blogspot.com/2014/03/instinto-gregario.html>> acesso em 14 de outubro de 2020.

QUEIROGA, Cíntia Silva. Uma breve reflexão sobre a formação das massas nas redes sociais e a busca por um novo ideal do eu. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-58352016000200011> acesso em 15 de outubro de 2020.

O influencer é um líder de massas?

Yasmin Oliveira Caetano

Sigmund Freud publicou em 1921 o ensaio “Psicologia das Massas e a Análise do Eu” no livro “Psicologia de Grupo e a Análise do Ego”. Em um primeiro momento, não é óbvio associar as teorias freudianas sobre o tema com o fenômeno de influenciadores digitais, que surgem um século depois da publicação do livro citado.

A influência digital torna pessoas em produtos de marketing. Influenciadores são “formadores de opinião virtuais que representam uma alternativa para empresas que confiam na comunidade reunida em torno desses perfis como público-alvo de divulgação” (ALMEIDA, etc, 2018). Por meio de canais digitais, redes sociais e criação de conteúdo, eles criam uma lógica de consumo e exposição de opiniões que atinge um certo público-alvo disposto a segui-los.

Ainda segundo os autores, influenciadores “expandiram conceitos de teorias consolidadas que versam sobre o processo de difusão de inovações e o fluxo comunicacional entre líderes de opinião e

seguidores” (idem). A relação do líder com seus seguidores também aparece em “Psicologia das Massas e a Análise do Eu”.

O texto de Freud inicia com a indagação de que o estudo de psicologia das massas é mais que o estudo de grandes grupos influenciados por alguém. Na psicologia individual, a influência do outro, que pode ser alguém do convívio mais íntimo, sempre estará ali. Para ele, este campo ainda era pouco explorado.

Freud também cita, em caráter crítico, a posição de Gustave Le Bon, que também estudou psicologia das massas, a respeito do que são líderes - a princípio seria um conceito menos “completo” e “não deixa transparecer tão claramente as possíveis ‘leis’ em jogo” (FREUD, pág. 14). LeBon acredita que, “quando seres vivos se reúnem em determinado número, seja um rebanho de animais ou um agrupamento de homens, instintivamente se colocam sob a autoridade de um chefe.”

Talvez o influencer digital não ocupe o lugar de autoridade ou chefe, mas ele tem voz de autoridade quando incentiva o consumo. Já que a pessoa que toma a

carreira de influencer digital toca em um ponto sensível em seus seguidores, que para Freud, é crucial: a libido.

Primeiramente, entre os seguidores. Individuais e diferentes entre si, eles se unem em torno de uma admiração pelo líder, como um grupo só.

Enquanto perdura a formação de massa, ou até onde se estende, os indivíduos se conduzem como se fossem homogêneos, suportam a especificidade do outro, igualam-se a ele e não sentem repulsa por ele. Segundo nossas concepções teóricas, tal limitação do narcisismo pode ser produzida apenas por um fator, pela ligação libidinal a outras pessoas. (FREUD, 1921)

Do outro lado, entre a relação do indivíduo de massa com o líder, em que o autor apela para a admiração ao pai e o Complexo de Édipo.

É fácil exprimir numa fórmula a diferença entre essa identificação com o pai e a escolha do pai

como objeto. No primeiro caso o pai é aquilo que se gostaria de ser, no segundo, o que se gostaria de ter. Depende, portanto, de que a ligação recaia no sujeito ou no objeto do Eu. O primeiro tipo, então, já é possível antes de qualquer escolha de objeto. [...] Percebe-se apenas que a identificação se empenha em configurar o próprio Eu à semelhança daquele tomado por “modelo” (IDEM).

Geralmente influencers são considerados minimamente atraentes e o público quer ser como eles ou se relacionar com alguém parecido. Sabendo disso, mexem diretamente no tesão de consumo e poder das pessoas. Elas olham ao influenciador como seu igual superior e querem ser iguais a ele ou possuem desejos libidinosos por ele (na visão freudiana). Seu poder cresce conforme criar uma massa de seguidores, que, uma vez inseridos nela, se comportam de maneira diferente em relação a quando estão sozinhos.

No capítulo “A Massa e a Horda Primeva”, respeitando o contexto de comparação histórica, Freud cita que “ainda hoje os indivíduos da massa carecem da

ilusão de serem amados igualmente e justamente pelo líder [...] sabemos que o amor refreia o narcisismo, e poderíamos demonstrar que em virtude disso tornou-se fator de cultura.”. Ao contrário do líder da horda primeva, que era absolutamente narcisista e independente, o influencer hoje precisa ter uma relação falsamente próxima de seus seguidores.

Como uma marca e não um indivíduo humanizado, a massa quer se sentir desejada por esse mesmo produto e produtor de opinião. A relação é de consumo, e sentem que tem poder sobre o que esse mesmo líder diz, ao mesmo tempo em que almejam seu reconhecimento.

Ao mesmo tempo, o influenciador digital não é como o líder de Freud, mais político e masculino, que a massa o segue como animais em uma horda (pág 65). Não necessariamente o influencer digital é “macho forte”, pelo menos nas relações de consumo e opinião.

É menos fatídico relacionar o influencer digital com a Igreja ou o Exército. Mas em todos os casos, os seguidores se relacionam libidinosamente com os líderes

- que Freud cita como Cristo ou algum general -, assim como os influencers.

Porém, há um paralelo que não me parece funcionar quando comparamos aos exércitos, que é o fenômeno do pânico. Freud o descreve inicialmente da seguinte maneira:

O fenômeno do pânico, [...] pode ser mais bem estudado nas massas militares. O pânico surge quando uma massa desse tipo se desintegra. É caracterizado pelo fato de as ordens do superior não serem mais ouvidas e cada um cuidar apenas de si, sem consideração pelos demais. As ligações mútuas cessaram, e uma angústia enorme e sem sentido é liberada.(pág. 31)

É possível imaginar que um influencer pode ser “cancelado”, na linguagem coloquial das redes sociais. Ao falar algo que desagrade ou que até mesmo figure ofensa ao público, injúria e preconceito, ele será exposto por vários usuários de forma negativa e pode perder

seguidores, mas isso não causará pânico entre a massa que os seguia como descrito no texto freudiano.

A influenciadora digital Gabriela Pugliesi recebeu grande apelo negativo quando postou vídeos e fotos de festa em suas redes sociais em abril de 2020, no início da quarentena para a pandemia de coronavírus. Pugliesi é famosa por suas postagens baseadas em um estilo de vida caro e extremamente saudável, inalcançável para a maioria de quem a admira (novamente, uma massa que se une para admirar a “líder”).

Usuários das redes sociais, a maioria preso em casa na época e não detentor do poder econômico e social de Pugliesi, tomou o caso como destinação de suas críticas. Sua principal conta, o Instagram, perdeu cerca de 150 mil seguidores na época do episódio. Mais drástico para ela, marcas que se utilizam de seu poder de liderança cancelaram parcerias pagas, baseadas em marketing.

Isso gerou pânico entre a massa que segue Gabriela? Provavelmente não. Existem outros micro-líderes no mundo da vida saudável e exercícios que

fornecem conteúdos similares. A própria influenciadora voltou à ativa três meses depois de conta desativada com grande estratégia de marketing e um pedido de desculpas que remetia às entrevistas de Suzane Richthofen (cara limpa, roupas neutras e expressões faciais de culpa).

Por fim, podemos enxergar em paralelo dos exemplos de liderança de Freud e os influenciadores a “atrofia da personalidade individual consciente, a orientação de pensamentos e sentimentos nas mesmas direções, o predomínio da afetividade e da psique inconsciente, a tendência à imediata execução dos propósitos que surgem”, como diz o próprio autor no ensaio discutido.

O tipo de influência se acomoda na lógica de consumo com a de opinião. Os seguidores continuam olhando ao “líder” digital como um superior, mas como um produto que lhes deve algo. Se unem pelo desejo de ser como ele, de adoração, em massa.

Referências

FREUD, S. (1921). Psicologia das massas e análise do ego. In: SIGMUND FREUD OBRAS COMPLETAS VOLUME 15. São Paulo, Companhia das Letras. Págs 10-99.

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al . Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. Rev. adm. contemp., Curitiba , v. 22, n. 1, p. 115-137, Feb. 2018 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552018000100115&lng=en&nrm=iso>. access on 10 Oct. 2020. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028>.

LEOPOLDINO, Marcus M. P.; OLIVEIRA, Claudio. Do social ao individual: a psicologia das massas de Sigmund Freud. Rev. Dep. Psicol.,UFF, Niterói , v. 18, n. 1, p. 140, June 2006 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-80232006000100013&lng=en&nrm=iso>. access on 10 Oct. 2020. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-80232006000100013>

MALULY, L. V. B & VENANCIO, R. D. O. **Ego, Ideal de Grupo e os influenciadores digitais.** (ebook). São Paulo: ECA-USP, 2020.

GABRIELA PUGLIESI VOLTA ÀS REDES SOCIAIS E FAZ DESABAFO “PERDI QUASE TUDO”. IstoÉ Gente, São Paulo, 20 de julho de 2020. <https://istoe.com.br/gabriela-pugliesi-volta-as-redes-sociais-e-faz-desabafo-perdi-quase-tudo/>

MÁXIMA, Gabriela. Após quebrar isolamento, Gabriela Pugliesi faz manobra para deixar de perder patrocínios e seguidores. Jornal do Commercio, 28 de abril de 2020. Seção Vida Fit. <https://jc.ne10.uol.com.br/colunas/vida-fit/2020/04/5607422-gabriela-pugliesi-faz-manobra-para-deixa-de-perder-patrocinos-e-seguidores.html>

Massas de bots e humanos quase bots

Tainah Ramos de Oliveira Cardoso

Os números aumentam. Uma, duas, sete mil curtidas. Três, quatro, mil retuítes. Para quem escreveu, o prazer. Ao abrir o Twitter, mais um debate que só poderia acontecer ali. Uma crítica ou opinião que passaram a um outro nível e chegaram próximas ao linchamento virtual. Era jornalista, queria fugir das redes sociais, mas não podia. Afinal, ali se faz jornalismo agora. Abria a rede e pensava qual é o afeto desmedido do dia?

O da vez era uma influencer conhecida como “alexandrismos”, ela havia publicado um vídeo em seu canal no Youtube com o título de “VOCÊ TEM O DIREITO DE SER FEIA”. A jovem Alexandra Gurgel faz parte de um nicho chamado de body positive, o qual aborda questões de normatização dos corpos, gordofobia e ruptura com padrões de beleza inalcançáveis, em especial, para mulheres.

O título do vídeo, antes mesmo de ser visto, gerou um alvoroço. As críticas se inundaram, e o que parecia ser um título nada demais, apenas simplista,

beirou o linchamento virtual. Réplicas, tréplicas, ódio. Não se sabe bem por quê. As massas se agitam nas redes sociais e são implacáveis.

Como tornar o pensamento individualizado se os estímulos são tão rápidos? A pressão por se posicionar, por descobrir aquela nova notícia que a timeline toda está falando (óbvio, pois os algoritmos vão deixar pronto tudo ali), conferir os Trending Topics e ter necessidade de falar sobre eles. Uma massa acrílica em busca de validação social por alguém do outro lado da tela, alguém que talvez nem conheça. A curtida alimenta. O RT alimenta. Gera identificação, ao estilo mais freudiano possível.

“Ouvimos que a identificação é a mais antiga e original forma de ligação afetiva. (...) Já suspeitamos que a ligação recíproca dos indivíduos da massa é da natureza dessa identificação através de algo afetivo importante em comum, e podemos conjecturar que esse algo em comum esteja no tipo de ligação com o líder”, afirma Sigmund Freud em “Psicologia das massas e análise do eu”.

Tudo ali é massificado. Em até certo ponto, é possível dizer que a lógica das redes sociais é a lógica da

indústria cultural, explicada por Theodor W. Adorno e Max Horkheimer. Ali o que se quer é encontrar pares e participar do debate público. Busca-se líderes, mas ainda mais, busca-se identificação. Queremos ver a nós pelo mundo. E não é tão difícil, com meia dúzia de tuítes, imaginamos que aquela pessoa está passando pelo mesmo que o Eu e respondemos: “Sim!”, “Disse tudo”, “Cirúrgica” e “Sensata”. Identificação, mas também manipulação, porque os algoritmos vão entregar aquilo com o que o indivíduo por trás da tela se identifica e são geradas grandes bolhas, grandes massas virtuais, reunidas ao redor de algo que acreditam ser um laço.

Massas de ódio também se criam. É ainda mais fácil no Twitter, porque é possível gerar um linchamento ou fazer um exposed sem se expor. Você pode ser um troll, pode automatizar contas, pode ser um fake, pode ser parte de um fã clube em uma rixa com outro fã clube. Não precisa usar seu nome, mas pode reagir. Porque ali estão a massa dos sentimentos, dos afetos e o poder reativo da opinião pública.

Por esse lado, é possível criar redes de destruição de reputações. Massas que se unem em “Redes de Ódio”, tal como o filme polonês, lançado em março deste ano. O

protagonista, Tomasz Gienza, começa a trabalhar em uma empresa de marketing digital e relações públicas, que, na verdade, tem o objetivo de acabar com as reputações de políticos e influenciadores por meio de notícias falsas, compartilhadas em massa por uma série de trolls.

Gienza se dedica a esse emprego e passa a liderar campanhas de ódio, ao mesmo tempo que o cenário de eleições municipais em Varsóvia, capital da Polônia, é de intensa polarização entre conservadores de extrema-direita e progressistas ligados à esquerda. O pano de fundo da corrida eleitoral é acentuado pela xenofobia, islamofobia e crise migratória na Europa. Ele convoca duas manifestações no mesmo dia e geograficamente próximas, uma a favor do candidato de esquerda e outra de nacionalistas. “O resultado é que as duas passeatas, convocadas artificialmente por robôs e perfis falsos, acontecem e acirram a polarização”, escreveu a jornalista Patrícia Campos Mello em resenha à Folha de S. Paulo.

A massa corresponde às definições de massas enumeradas no texto “Psicologia das massas e análise do eu”, como passionais e acrílicas, mas agora também

manipuladas por forças que desconhecem, como bots e fakes, e que ganham cada vez mais força para influenciar no debate público – ainda mais em tempos de isolamento social, toda a campanha eleitoral de 2020 no Brasil e também nos EUA acontece utilizando as redes sociais como maior meio de discussão.

A própria Campos Mello foi alvo de uma rede de ódio. Quando publicou uma reportagem investigativa sobre o então candidato à Presidência do Brasil, Jair Bolsonaro, e seu possível envolvimento com o esquema de “caixa 2” e disparos em massa no WhatsApp como parte da campanha, a jornalista teve de desativar suas redes sociais devido à dimensão dos ataques sofridos. A maioria de cunho misógino, notícias falsas e exposição.

Na internet, outros modos operam para destruir reputações, como a ausência do “direito ao esquecimento”. Muitas pessoas quando atacadas são bombardeadas não só de informações falsas sobre elas, mas também de informações passadas, como resgate de publicações e fotos muito antigas para descredibilizá-las, materiais que talvez já não correspondem com a realidade atual do indivíduo.

Não suficiente, é importante lembrar também que tais artimanhas virtuais podem ser usadas por qualquer força política de qualquer posição do espectro. Se não com robôs, com pessoas que atuam como tal. Um apoiador ferrenho do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva pode estar tão envolvido com seus pares e crenças que chega a se comportar nas redes sociais como um robô, subindo hashtags, retuitando e curtindo o maior número de posts a favor de Lula e contra a oposição.

Nesse sentido, o cyberativismo é uma ferramenta de massa, de coletividade, de movimentos em comum, de identificação e também da criação de ídolos e líderes, que quando erram estão sujeitos à dura crítica – que pode chegar ao linchamento online – por seus pares, justificáveis ou não (nesse último caso, como o que ocorreu com a alexandrismos). Segundo a pesquisadora da Unicamp Karen Tank Mercuri Macedo, “entre usuários, os mecanismos de poder servem de controle do aceitável e do não aceitável, sendo que este é passível de linchamento virtual”.

E participar disso é um vício. As redes sociais alimentam em nós a liberação de dopamina. Uma questão de recompensa. De receber likes e elogios. “Nossa

sociedade está totalmente dopamina-dependente. A Internet é movida por nós e pela dopamina. Esse querer que não passa, que prende você no Twitter, que obriga seu cérebro a comentar todos os assuntos do dia, que faz a pessoa entrar na rede social perguntando ‘qual é a boa de hoje’, com MEDO de perder algum assunto e ficar por fora. É dopamina, dopamina, dopamina”, explica a jornalista e física Rosana Hermann, no texto “Sabe por que estamos viciados em redes sociais?”, no Medium do portal NEW ORDER.

Não dificilmente as redes sociais são também um ponto de polarização, de ideias extremistas, uma vez que esse tipo de conteúdo polêmico sejam viralizam tanto. É a lógica do bait, das fake news, com material apelativo, que causa emoções no usuário. A internet é em si parte do processo de globalização, de queda de fronteiras físicas e de massificação em que não se sabe os limites do público e privado, nem da realidade e ilusão. O público na internet, blindado por ausência de legislações específicas, resguardado sob o poder de estar em massa, adicionado ao poder do anonimato, é furioso, reativo e implacável, guiado pela consciência coletiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FREUD, Sigmund. OBRAS COMPLETAS VOLUME 15. Psicologia das massas e análise do eu. Companhia das Letras, 2011. p. 10-100. FOLHA DE S. PAULO. 'Rede de Ódio' é eficiente ao descrever campanhas de desinformação. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/08/rede-de-odio-e-eficiente-ao-descrever-campanhas-de-desinformacao.shtml>. Acesso em: 10 out. 2020.

MACEDO, Karen Tank Mercuri. LINCHAMENTOS VIRTUAIS: PARADOXOS NAS RELAÇÕES SOCIAIS CONTEMPORÂNEAS. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas e Sociais Aplicadas) - Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas, Limeira, 2016. p. 75.

NEW ORDER. Sabe por que estamos viciados em redes sociais? Disponível em: <https://medium.com/neworder/sabe-por-que-estamos-viciados-em-redes-sociais-dc4eb4b81026>. Acesso em: 10 out. 2020.

Entre a massa, as redes e o eu

Hugo Vaz França Reis

Relacionar-se com outros não é apenas uma necessidade humana básica, mas parte indispensável da formação do indivíduo. Tanto nossa consciência quanto os fenômenos manifestados no mundo real se formam entre nós e os outros. Sem o retorno daqueles que nos cercam e das ideias construídas socialmente ao longo do tempo, não seríamos capazes de qualificar nossas ações, pensamentos e sentimentos de maneira satisfatória e completa.

Em uma rede com bilhões de usuários, como é o caso do Facebook, Twitter e Instagram, onde literalmente recebemos feedback de outras pessoas através de curtidas, comentários e compartilhamentos, somos invariavelmente encorajados a encontrar estratégias para obtenção de reconhecimento em um complexo sistema. Uma barragem de comentários agressivos contra uma opinião em particular, ou engajamento levemente superior com outra podem influenciar não apenas os usuários, mas os influenciadores desses usuários. Nesse caso, a psicologia de massa pode ser uma ferramenta útil

para atuação nas redes, embora seja necessário muito cuidado ao se caracterizar essa massa.

A complexidade das redes ainda é limitada quando comparada ao mundo fora delas. Um like, um dislike, ou um amei são retornos bastante rudimentares. Talvez seja melhor, portanto, fazer uma distinção entre validação e reconhecimento. Enquanto o reconhecimento é parte indispensável da saúde psíquica do indivíduo, afirmando seu ego e sua identidade, o que as redes fornecem é, principalmente, validação, que se baseia num sentimento de prazer e pode ser bastante influenciado pelos números, como no caso dos influencers.

Compartilhando das ideias de pensadores como Le Bon e McDougall, Freud caracteriza a condição para que se forme uma massa através da partilha de algo em comum entre os indivíduos, como um interesse ou orientação afetiva, além da capacidade, até certo ponto, de influenciarem uns aos outros. Quanto mais forte esse algo comum, mais fortes as manifestações coletivas relacionadas com o inconsciente dos indivíduos que compõe a massa.

Justamente pelo fato das relações criadas exclusivamente através das redes sociais serem tão superficiais, é difícil falar-se em uma massa no âmbito da internet. As manifestações desse fenômeno podem ser difusas ou difíceis de se atribuir exclusivamente a ele. Centenas de pessoas se reunindo para um “cancelamento”, por exemplo, geralmente é algo muito efêmero, já a mobilização massiva para defender uma figura política obviamente possui raízes mais profundas. Sobre os influenciadores, é possível observar que nem sempre aqueles que possuem maior público tem mais influência. Aqueles que possuem um nicho bem definido, e maior conexão entre os indivíduos, muitas vezes causam mais barulho, ou produzem efeitos que ultrapassam as redes.

É preciso ressaltar também o papel da libido para Freud na formação de grupos. Para o autor, mais do que interesses em comum, os integrantes do grupo estariam ligados por meio de laços libidinais, e somente o amor, em seu sentido mais amplo, é que teria o poder de manter o grupo unido. Quando direcionamos nosso desejo para objetos externos, corremos o risco de rejeição e fracasso. Render-se à algo dependente de muitos fatores fora de

nosso controle, como uma causa ou ideologia, é um ato extremamente perigoso do ponto de vista do indivíduo.

As relações construídos através da libido contribuem para formação do grupo através da identificação entre seus membros e a devoção a um líder, removendo o medo do fracasso e dando espaço para criação de uma “alma coletiva”. Mais uma vez, a superficialidade das conexões na internet enfrentam dificuldade em criar essas relações unidas por amor, afetividade e desejo, dificultando a remoção do medo e tornando os fenômenos nas redes mais restritos, ou seja, com menor intensidade.

Talvez o fenômeno mais forte e que possa identificar uma verdadeira massa formando-se na internet seja o caso das fake news. Em uma grupo, perde-se parte da razão e, em contrapartida, os indivíduos se tornam mais emocionais. O desprezo pela veracidade das notícias que são compartilhadas, seja no Facebook, Twitter, ou Whatsapp indicam justamente isso. Se o grupo é conduzido por seu inconsciente, sustenta-se a argumentação de que ao espalhar notícias falsas, por mais absurdas que elas possam ser, há uma desinibição por parte do indivíduo, reforçada muitas vezes pela

agressividade com que ele defende esse tipo de conteúdo facilmente desacreditado.

Assim, retornamos para o conceito de identificação em Freud e a partilha de algo comum: “Quanto mais significativo esse algo em comum, mais bem-sucedida deverá ser essa identificação parcial, correspondendo assim ao início de uma nova ligação.” A grande força propulsora da propagação de notícias falsas é, sem dúvida, a identificação com determinados projetos políticos de poder, o que precede a influência das redes. Entretanto, elas facilitam sua organização e os desdobramentos que podem ultrapassar o âmbito da internet.

Quando nos inserimos na internet e nas redes sociais, participamos de performances que avançam nosso objetivo de realizar conexões interpessoais e, precisamos que nossos “avatares” sejam reconhecidos por nós mesmos como fiéis em essência. Se o ego é como um calo que se forma ao longo da vida através da interação com os outros, as redes, apesar da suavidade convidativa de sua interface, constituem-se como um material áspero, capaz de recrudescer esse processo de formação da identidade. Um sistema que conecta bilhões

MALULY, L. V. B & VENANCIO, R. D. O. **Ego, Ideal de Grupo e os influenciadores digitais.** (ebook). São Paulo: ECA-USP, 2020.

de pessoas certamente afetará o desenvolvimento da consciência individual e os fenômenos coletivos que daí resultarem.

Web-relações em ebulição

Karina Merli

Em tempos de Guerra Fria, diversas disputas indiretas foram protagonizadas por Estados Unidos (EUA) e a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS). A mais emblemática, sem sombra de dúvida, foi a chegada do homem à Lua. Hoje, ao nos perdermos no tanto de informações que recebemos e podemos buscar, sequer imaginamos que este período foi capaz de gerar a internet.

Nos anos de 1960, a inteligência estadunidense buscava formas de refinar a sua comunicação. O meio encontrado foi um sistema de descentralização de informações, assim, garantiria o sigilo de seus dados. No final da década, surgia a Advanced Research Projects Agency Network (Arpanet, que em tradução livre seria Rede da Agência para Projetos de Pesquisa Avançada), utilizada pelo Departamento de Defesa do país, que interligava os laboratórios de pesquisa, ou seja, cientistas e militares.

Durante quase 20 anos, o uso desta plataforma ficou disponível a um público restrito. Apenas cientistas

passariam a utilizá-la e de alguns outros países, como Holanda, Dinamarca e Suécia. Em 1987, o uso comercial foi liberado nos Estados Unidos e é neste cenário que a World Wide Web é criada pelo Laboratório Europeu de Física de Partículas (Cern).

De lá para cá, a comodidade só aumentou: é possível fazer compras, reclamar de uma empresa, buscar informações sobre alguém, enfim... Hodiernamente, vivemos uma imensidão de possibilidades na internet. E, em grande parte, devemos isso às redes sociais.

Elas vieram para ficar

Antes de abordar o seu surgimento, seria interessante entender o que é uma rede social. Eu diria que ela é uma plataforma digital, onde pessoas de qualquer lugar do mundo podem interagir e compartilhar conteúdos. Elas existem para várias finalidades: achar um amor, fazer novas amizades, desenvolver o networking.

Curiosamente, podemos equiparar a definição que me arrisquei a usar, à Arpanet. A partir dela, foi disparado o primeiro e-mail em 1971. Após algumas criações não tão interativas, na década de 1990 começam

a surgir plataformas mais próximas ao que vivemos com Facebook, Twitter e Instagram.

O desenvolvimento dessas redes passaram a ampliar o diálogo e o compartilhamento de experiências. E é neste espaço, onde muitos — que não tinham voz ativa nos mecanismos mais tradicionais da sociedade, principalmente nos meios de comunicação de massa — conseguem expor as suas opiniões, demandas e até contar um pouco da vida. As causas sociais não ficam de fora deste fenômeno, Tavares e de Paula analisam a transição de lutas para plataformas digitais:

“As bases deste tipo de ação são bem fundamentadas na história por meio de órgãos de classes, tais como sindicatos, bem como por meio de revoltas populares e movimentos sociais diversos. Contudo, o que se chama atenção nos tempos atuais é a utilização de diferentes formas de ações coletivas e a utilização de novos espaços e recursos que possibilitam aos indivíduos se (re)conhecerem em grupos, se organizarem e agirem coletivamente.” (TAVARES; WELLINGTON E DE PAULA; ANA PAULA PAES, 2013)

Por outro lado, esse poder também trouxe diversos problemas. O aumento substancial de notícias falsas, os linchamentos virtuais e até o mais recente “cancelamento”. Em meio à toda essa explosão, é válido pararmos para analisar algumas questões. Por exemplo, as pessoas são felizes como sempre aparecem em nossos feeds? Obviamente, a resposta é negativa. Outro ponto: se não existissem outras tantas pessoas falando de um assunto ou criticando algo, um indivíduo se aventuraria em afirmar uma mesma ideia com tanta eloquência quanto se um desses fatos estivessem acontecendo?

Freud explica

Na obra de Sigmund Freud, “Psicologia das Massas e Análise do eu e Outros Textos (1920-1923)”, o psicanalista faz referência às contribuições Gustave Le Bon e William McDougall, os quais relacionam a sugestionabilidade ao processo em que o indivíduo passa a ser parte das massas. Neste processo, ele age diferente a momentos de isolamento ou em que se via obrigado a tomar uma ação sozinho.

Essa ideia vai de encontro aos questionamentos feitos anteriormente. Evidentemente, nas redes sociais e na internet como um todo, tendemos a seguir alguns comportamentos que não necessariamente reproduziríamos pessoalmente e vice-versa.

Há pessoas, por exemplo, que se sentem à vontade em falar que estão tristes em um post no Facebook. No entanto, se algum familiar as questionar sobre como se sentem, é possível que a resposta seja o padrão: “estou bem, obrigada.” Assim como terá aquele que postará nos Stories para os melhores amigos fotos engraçadas e nada parecidas com as que ele costuma publicar em seu feed.

O alemão até concorda com Le Bon e McDougall, porém critica o fato desses fenômenos serem justamente atribuídos à sugestão, sem um aprofundamento capaz de definir qual é a sua origem. Como explicam Guimarães e Celes:

“Na verdade, para Freud, os autores indicaram a sugestão ou o contágio emocional como constitutivos dos fenômenos grupais, entretanto,

‘era necessário protestar contra a opinião de que a própria sugestão, que explicava tudo, era isenta de explicação’.” (GUIMARÃES; VERIDIANA CANEZIN, CELES; LUIZ AUGUSTO M., 2007)

Ao adentrarmos no complexo mundo freudiano, é possível inferir que os comportamentos na web, em grande parte, são influenciados pelo grupo, ou seja, a vida psíquica do indivíduo é alterada quando ele se aventura nos inúmeros algoritmos digitais. Guimarães e Celes (2007) explicam que “essas alterações expressam-se permeadas de sintomas como, por exemplo, a intensificação da emoção e a redução da capacidade intelectual.”

Esse comprometimento é atribuído à libido, que é definida como: “uma expressão proveniente da teoria da afetividade. Assim denominamos a energia, tomada como grandeza quantitativa — embora atualmente não mensurável —, desses instintos relacionados com tudo aquilo que pode ser abrangido pela palavra ‘amor’.” (Freud, 1921, p. 32)

Na concepção do psicanalista, provavelmente, os nossos comportamentos na internet estão atrelados ao amor a algo ou a ânsia por uma posição desejada.

Indivíduo fragmentado, mas racional

Nem tão ao céu, nem tão ao inferno. É humanamente característico ser social e precisar disso para manter a sanidade. Além disso, me aventuro a afirmar que é praticamente impossível você não absorver hábitos e costumes de qualquer lugar. Principalmente na internet, onde estamos o tempo todo interagindo com outras pessoas, gostando ou não. É, não temos para onde escapar...

Freud afirma que “é sempre possível unir um considerado número de pessoas no amor, enquanto sobram outras pessoas para receberem as manifestações de sua agressividade”, como citam Guimarães e Celes (2007). Exatamente por este ponto, é que devemos nos atentar sempre.

Independentemente do que Freud diria hoje — ou no século passado —, a base de tudo é não deixarmos de ser racionais nem exercermos a nossa individualidade,

MALULY, L. V. B & VENANCIO, R. D. O. **Ego, Ideal de Grupo e os influenciadores digitais.** (ebook). São Paulo: ECA-USP, 2020.

mesmo que isso seja afetado, como afirma o psicanalista. A proximidade que estabelecemos com as pessoas, em muito, se deve à identificação. A velha história de “temos tanta coisa em comum” e tudo bem. Ela só não pode ser a definição de tudo que somos e agimos.

Referências bibliográficas

BARROS, THIAGO. Internet completa 44 anos; relembre a história da web. Techtudo. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/internet-completa-44-anos-relembre-historia-da-web.html>>.

DAQUINO, FERNANDO. A história das redes sociais: como tudo começou. Tecmundo, 2012 . Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>>.

FREUD, SIGMUND. Sigmund Freud Obras Completas Volume 15. Psicologia das Massas e Análise do eu e Outros Textos (1920-1923). Tradução Paulo César de Souza. Companhia das Letras.

GUIMARÃES; VERIDIANA CANEZIN, CELES; LUIZ AUGUSTO M. O psíquico e o social numa perspectiva metapsicológica: o conceito de identificação em Freud. 2007. Scielo. Artigo - Universidade de Brasília. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722007000300014>.

SILVA, LEONARDO WERNER. Folha de S. Paulo. Internet foi criada em 1969 com o nome de "Arpanet" nos EUA. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml#:~:text=A%20internet%20foi%20criada%20em,primeiro%20e%2Dmail%20da%20hist%C3%B3ria.&text=Desde%20ent%C3%A3o%2C%20come%C3%A7ou%20a%20ser%20utilizado%20o%20nome%20internet.>>>.

TAVARES; WELLINGTON, DE PAULA; ANA PAULA PAES. Movimentos Sociais em Redes Sociais Virtuais: Possibilidades de Organização de Ações Coletivas e Ativistas no Ciberespaço. XXVII Encontro da ANPAD. 2013.