

**XXXI CONGRESSO NACIONAL DO
CONPEDI BRASÍLIA - DF**

**SOCIOLOGIA, ANTROPOLOGIA E CULTURA
JURÍDICAS**

JEAN CARLOS DIAS

ROBISON TRAMONTINA

TAIS MALLMANN RAMOS

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - FMU - São Paulo

Diretor Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

Representante Discente: Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Fernando Passos - UNIARA - São Paulo

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal

Comunicação:

Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM - São Paulo

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI - Santa Catarina

Eventos:

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - FDF - São Paulo

Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

Membro Nato - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

S678

SOCIOLOGIA, ANTROPOLOGIA E CULTURA JURÍDICAS [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Jean Carlos Dias, Robison Tramontina, Tais Mallmann Ramos – Florianópolis: CONPEDI, 2024.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-084-7

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Saúde: UM OLHAR A PARTIR DA INOVAÇÃO E DAS NOVAS TECNOLOGIAS

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Sociologia e antropologia. 3. Culturas jurídicas.
XXX Congresso Nacional do CONPEDI Fortaleza - Ceará (3: 2024 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



Conselho Nacional de Pesquisa
e Pós-Graduação em Direito Florianópolis
Santa Catarina – Brasil
www.conpedi.org.br

XXXI CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI BRASÍLIA - DF

SOCIOLOGIA, ANTROPOLOGIA E CULTURA JURÍDICAS

Apresentação

Os estudos aqui reunidos foram apresentados no Grupo de Trabalho SOCIOLOGIA, ANTROPOLOGIA E CULTURA JURÍDICAS I coordenado pelos Professores Jean Carlos Dias do CENTRO UNIVERSITÁRIO DO ESTADO DO PARÁ, Robison Tramontina da Universidade do Oeste de Santa Catarina e Tais Mallmann Ramos da Universidade Presbiteriana Mackenzie no XXXI CONGRESSO NACIONAL do CONPEDI, realizado em Brasília /DF, nas dependências do Centro Internacional de Convenções do Brasil - CICB, nos dias 27, 28 e 29 de novembro de 2024.

Os trabalhos que integram os presentes anais, compreendem temáticas amplas e plurais, investigam diversos aspectos multifacetados da realidade jurídica brasileira. Nesse sentido, foram objeto de investigação as várias formas de violência e seu desdobramentos institucionais e normativos, do mesmo modo a tutela do ambiente, em especial, o amazônico, e, ainda temas atuais e de grande impacto como os ciclos migratórios, o reconhecimento de novas relações afetivas e o racismo.

Os trabalhos apresentados desenvolveram, também, claras abordagens metodológicas capazes de fazer frente ao problemas propostos.

Dada a riqueza os estudos propiciaram ricos debates no momento da apresentação, e, agora, acessíveis ao público por meio da presente publicação continuarão estimulando o aprofundamento dos estudos sobre os assuntos aqui explorados.

A diversidade, assim, dos temas e a qualidade da pesquisa aqui representada, nos leva a recomendar a todos interessados na área, a leitura e reflexão dos textos que compõem a presente publicação.

Jean Carlos Dias - CENTRO UNIVERSITÁRIO DO ESTADO DO PARÁ

Robison Tramontina - Universidade do Oeste de Santa Catarina

Tais Mallmann Ramos - Universidade Presbiteriana Mackenzie

AS MASSAS PSICOLÓGICAS NAS REDES SOCIAIS E SEUS EFEITOS PARA O DEBATE PÚBLICO DEMOCRÁTICO

PSYCHOLOGICAL MASSES ON SOCIAL MEDIA AND THEIR EFFECTS ON DEMOCRATIC PUBLIC DEBATE

Tiago Olympio Spezzatto ¹
Riva Sobrado De Freitas ²

Resumo

O texto aborda o fenômeno das massas psicológicas nas redes sociais e sua repercussão no campo democrático. Investiga como se formam esses grupos e delinea suas principais características. O papel do líder é explorado em diferentes contextos das mídias sociais. A partir disso, são apontados os reflexos dessa organização para o debate público. A questão central do trabalho é entender por que se formam massas nas redes sociais, um espaço que teria todas as condições para estimular o debate plural e inclusivo. O método de pesquisa utilizado é o indutivo. O norte teórico é a obra Psicologia das massas e análise do eu, de Sigmund Freud. Além de outros resultados, o trabalho apresenta duas propostas principais. A primeira indica que a arquitetura das plataformas propicia o surgimento de líderes populistas. A segunda sugere que o funcionamento das redes é reflexo das necessidades do homem como um animal de horda, que precisa seguir um líder.

Palavras-chave: Debate público, Democracia, Redes sociais, Psicologia das massas, Comunidades virtuais

Abstract/Resumen/Résumé

The text addresses the characteristics of psychological masses on social media and their impact on the democratic field. It investigates how these groups are formed and outlines their main characteristics. The role of the leader is explored in different contexts of social media. From this, the impact of this organization on public debate is indicated. The central question of the work is to understand why masses are formed on social media, a space that would have all the conditions to stimulate plural and inclusive debate. The research method used is inductive. The theoretical guide is the work Psychology of the masses and the analysis of the ego, by Sigmund Freud. In addition to other results, the work presents two main proposals. The first indicates that the architecture of the platforms favors the emergence of populist leaders. The second suggests that the functioning of the networks is a reflection of the needs of man as a herd animal, who needs to follow a leader.

¹ Doutorando, Mestre e Bacharel em Direito pela Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc). Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Bolsista CAPES/PROSUC. E-mail: tiagospezzatto@gmail.com

² Pós-doutora em Direito pela Universidade de Coimbra; Doutora e Mestre em Direito pela PUC-SP. Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Direito da Unoesc. E-mail: rivafreit@gmail.com

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Public debate, Democracy, Social networks, Mass psychology, Virtual communities

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais estão angariando cada vez mais importância no debate público. Atualmente, são uma força política substancial, com bastante influência nos processos democráticos. Depois que se observou a estruturação das comunidades na internet, o pensamento predominante era de otimismo em relação ao seu potencial comunicacional. Mais do que representar uma ruptura em relação ao padrão hegemônico dos grandes meios de comunicação, elas dariam oportunidade para que a população agisse ativamente na esfera pública. Os fatos, entretanto, não confirmaram todas as esperanças.

A arquitetura das redes acabou por formar um cenário que se opõe aos ideais democráticos e libertadores da comunicação on-line. Elas estimularam o surgimento de uma “versão digital” da informação verticalizada. Favoreceram o modelo em que um sujeito tenta se destacar e conduzir os demais. Em alguns casos, a ligação estabelecida entre a “liderança” e os “liderados” pode fazer surgir, nas plataformas, justamente aquilo que elas poderiam evitar: o fenômeno das massas.

Ou não é a estrutura das redes que provoca tal formação de massas, mas seria a própria psique das massas que impõe suas necessidades às redes, que se veem na contingência de atendê-las? A questão maior, portanto, é saber por que se formam massas nas redes – espaço que dispõe de todas as condições para fomentar o debate equânime e plural.

O texto busca entender quais as características e como se organizam as massas nas plataformas, além de identificar os reflexos dessa estrutura para o debate público democrático. Compreender a relação entre a organização da comunicação nas redes e o seu público é essencial para a atuação legislativa e judicial. O método de pesquisa utilizado é o indutivo, pois são oferecidas conclusões abrangentes a partir inferências particulares. A base teórica do texto é a obra *Psicologia das massas e análise do eu*, de Sigmund Freud, acompanhada do aporte oferecido de Castells, Lévy, Baudrillard e Becker – entre outros.

Depois de analisar o arranjo das comunidades virtuais e das massas nas plataformas, o trabalho apresenta duas propostas conclusivas. Apesar de terem alguns elementos em comum, elas partem de pressupostos diferentes. Na primeira delas, aventa-se que a comunicação nas redes não perseguiu seu potencial democratizador do debate público. O funcionamento de seu mecanismo faz surgir líderes oportunistas, que se propõem a formar e a conduzir massas psicológicas. Na segunda, a arquitetura das redes não é a causa dos distúrbios comunicacionais ali presentes, mas uma consequência da necessidade do homem de ser um animal de horda, de seguir um líder.

No primeiro tópico o texto verifica se há e como se organizam as massas nas redes sociais. Analisa as massas estáveis e as efêmeras, bem como as diferenças do papel do líder em cada uma. Também examina como as comunidades virtuais e eventos atípicos no cotidiano podem levar ao seu surgimento. No item seguinte, aponta-se como as massas se formam nas plataformas, as suas principais características e os problemas que decorrem para o debate público. Por fim, são apresentadas duas propostas para entender por que se formam as massas psicológicas nas redes sociais.

2 AS MASSAS E AS REDES: PRINCÍPIOS

Este tópico busca demonstrar se o conceito de massa freudiano pode ser aplicado a determinados grupos nas redes sociais. Identifica como se dá o surgimento das massas on-line, suas características e qual o papel de seu líder. A partir do conceito de comunidades virtuais, são feitas algumas proposições sobre como esse tipo organização social pode se transformar em uma massa. Por fim, são analisados alguns dos principais aspectos que envolvem a ideia de massa psicológica.

Essa abordagem é juridicamente relevante porque o entendimento das características da organização social nas plataformas digitais é um elemento essencial a ser considerado tanto na atuação legislativa quanto judiciária sobre comunicação on-line.

O principal alicerce teórico do texto para tentar entender a questão das massas está em Sigmund Freud. Em “Psicologia das massas e análise do eu”, o autor desenvolveu um importante estudo para compreensão do tema. Publicado originalmente em 1920 – no calor da Primeira Guerra (1914-1918), mas antes do nazismo e do fascismo – o trabalho permanece atual em nossos dias.

No fundo, Freud buscava compreender por que as pessoas fazem, na massa, coisas que não fariam individualmente. Insatisfeito com as propostas que atribuíam tudo à sugestão, ele queria “encontrar a explicação psicológica para essa mudança psíquica do indivíduo na massa” (2020, p. 69). A aproximação de Freud com este texto se dá, portanto, na medida em que o trabalho adota a premissa de que nas redes as pessoas também se organizam e fazem coisas que não fariam em outra situação. Esses atos por vezes ultrapassam o plano do virtual e formam o amálgama da vida contemporânea – entre o real virtual e real físico.

O primeiro passo é verificar se há, e qual o tipo de massa existente nas redes sociais. O contato estabelecido entre as pessoas nas redes propicia o surgimento das chamadas comunidades virtuais. Lévy (2010) diz que elas são virtuais pela forma com que se organizam e não por serem opostas ao real. Para o autor, elas complementam as relações físicas e unem as pessoas por interesses comuns. Segundo Castells (2010), essas comunidades se dão em um plano diferente, mas não são irreais. Suas principais características são o baixo custo, a superação da distância e a troca de informações de forma assíncrona (Castells, 2010).

Nas redes, essa associação se dá, por exemplo, em torno de páginas ou grupos do Facebook, perfis do Instagram, canais no YouTube, grupos de WhatsApp e Telegram. Possuem tamanhos variados e seus interesses podem ir do geral ao específico. Isso, entretanto, denota apenas uma reunião de pessoas, o que não é o mesmo que uma “massa”. É necessário atentar para as características específicas.

Um sinal a se observar é o tamanho da comunidade. Freud (2020) enfatiza que apesar de uma multidão não ser uma massa enquanto ainda não se formaram nela as ligações emocionais/libidinosas, ela tem tendência a facilmente se converter em uma. A partir do pressuposto freudiano, as comunidades maiores, portanto, têm mais tendência a se converterem em massa.

Freud diferencia as massas estáveis, que são contínuas e duradouras, das massas efêmeras, formadas em eventos específicos. As comunidades virtuais que se formam nas redes estão mais próximas de massas estáveis, dado que têm caráter contínuo e unem as pessoas por afinidades que não são meramente transitórias. A rigidez da estrutura está garantida pelo “administrador da comunidade”: a discordância em relação a ordem que este impõe à comunidade não leva necessariamente a sua alteração, mas sim a formação de uma nova comunidade, com outra liderança. Porém, ressalva-se que permanece a dúvida sobre o seu enquadramento como “massas artificiais”, apontados por Freud, pois não há emprego de coerção externa para evitar sua dissolução.

Por outro lado, as massas efêmeras são ruidosas e fazem com que o “desenvolvimento do indivíduo pereça sem deixar marcas, ainda que apenas transitoriamente” (Freud, 2020, p. 140). Elas também podem ser identificadas nas redes sociais. Normalmente ocorrem motivadas por um fato específico e em um ambiente virtual delimitado, como nos comentários abaixo de uma publicação, ou por meio de *hashtags*. Embora nem sempre a massa se forme por ódio, em casos de exaltação extrema, pode levar aos chamados linchamentos virtuais.

Freud se interessa especialmente pelas massas com líder. Nas comunidades virtuais estabelecidas em redes com *timeline*, o papel do líder é mais evidente, pois as publicações

comumente partem apenas dele¹. Ele age instigando seus seguidores, o que mantém a massa unida. Os demais podem somente “reagir” às suas postagens – comentando, curtindo ou compartilhando. Já nas comunidades em que há possibilidade de comunicação horizontal² – como grupos de WhatsApp ou Telegram –, a liderança está em posição de igualdade comunicativa com os demais participantes, por isso, a percepção do papel do líder é mais difusa – embora seja inequívoca quanto à alguns elementos, como a alteração do nome da comunidade e o ingresso e a retirada de membros.

Já nas massas efêmeras, o líder é alguém que chama a atenção para um acontecimento atípico no cotidiano. Age como um empreendedor moral (Becker, 2008) que busca despertar o interesse para fatos que julga incorretos. É algo relacionado com a teoria do etiquetamento (Becker, 2008), pois tem como objetivo definir uma atitude como desviante e conquistar apoiadores para a causa.

Para Freud, cada indivíduo está ligado a diversas formas de massa, e seu “eu ideal” é construído com esses modelos. Com alguma ironia, ele diz que são muitas psiques que formarão a do indivíduo e que este pode até ter um pouco de originalidade. Segundo Freud (2020), nas massas permanentes os efeitos sobre o indivíduo são sensivelmente menos aparentes do que nas efêmeras. Essas considerações também são aplicáveis às redes. As pessoas estão conectadas à diversas redes simultaneamente, e o perecimento de seu desenvolvimento individual é mais sensível nas massas transitórias do que nas permanentes.

Assim, é possível concluir preliminarmente que existem as tais “massas” nas redes sociais. Conforme se pôde notar, existem as massas estáveis e as efêmeras, e ainda, as com líder destacado e com líder difuso. Contudo, não se verificaram os elementos de coação externa que as mantêm coesas.

O próximo passo será entender por que essas massas se formam nas redes sociais. Nesse sentido, a constituição de comunidades virtuais ocorre pela união de seus membros em torno de um tema de interesse comum. Algumas peculiaridades, todavia, as diferenciam do “real físico”³. Não há necessidade de vínculos institucionais, de modo que a criação da comunidade já a institui suficientemente: sua existência na plataforma é seu registro, a sua identidade visual.

¹ É o que ocorre no Instagram e no Facebook. o controlador da página é quem faz as publicações. Aqui a comunicação tem um modelo verticalizado.

² Comunicação horizontal se dá quando qualquer participante do debate possui condições semelhantes de se manifestar, com poder de alcance similar e sem filtro hierárquico de edição. Pelo contrário, na comunicação vertical, o que uma pessoa diz é recebido por muitas outras, que participam do debate apenas como receptores; para se manifestarem, quando for possível, dependem da aprovação de editores e estão sujeitos aos demais filtros do meio de comunicação.

³ Termo utilizado apenas para distinguir as comunidades tradicionais, que seriam as existentes no “real físico”, das comunidades virtuais, existentes nas plataformas.

Não há um estatuto que defina previamente sua posição ideológica. As próprias publicações formarão o conceito do grupo, que pode mudar de acordo com os acontecimentos. Também não há exigência de espaço físico/geográfico. As pessoas não se reúnem presencialmente para deliberar, inexistindo a necessidade de uma sede ou um território para encontro.

Essas comunidades têm comunicação assíncrona e podem estar presentes em mais de uma rede ao mesmo tempo. Isso aumenta sua divulgação/exposição pública, o que facilita a ampliação do número de participantes. Além disso, apesar de serem multimodais, cada plataforma tem um modo de comunicação prioritário – foto, texto, vídeo, figuras etc. Todas essas características favorecem a formação de novas comunidades. Pessoas muito distantes entre si podem estabelecer uma temática comum e se comunicarem em tempos diferentes, expondo suas percepções para apreciação dos demais. Ademais, a portabilidade dos dispositivos de acesso às comunidades, normalmente smartphones⁴, faz com que – de alguma forma – as comunidades acompanhem os indivíduos em seu cotidiano.

Dentre os temas mais comuns utilizados como mote de associação estão os culturais, econômicos, comunitários, esportivos, *lifestyle*, *games*, saúde e humor. Todos têm significância no espaço público. Mas outro tema, o político, tem consequências mais acentuadas sobre a condução do Estado. Isso é assim porque as comunidades virtuais estabeleceram um modo inovador de organização política. Mobilizados, grupos têm grande poder de influenciar não só as eleições e as decisões coletivas, mas também a condução da vida pública de modo amplo, por meio da crítica e da vigilância dos atos.

Proporcionar esse espaço de debate é talvez o grande mérito das redes sociais. A temeridade surge, contudo, quando as comunidades se transformam em “massas”. O grupo passa por uma transformação que tem efeitos perniciosos sobre a esfera pública. A tese de Freud diz muito sobre esse fenômeno. Por isso é importante analisá-la.

Para Freud (2020, p. 118), a massa consiste em “certo número de indivíduos que colocaram um único e mesmo objeto no lugar de seus ideais do eu e que, por conseguinte, se identificaram uns com os outros em seus eus”. O que mantém a massa coesa é eros e o que faz o indivíduo renunciar à sua singularidade para ser influenciado por outros é a necessidade de estar em harmonia com os demais, o “amor a eles” (Freud, 2020).

Com isso, Freud se distancia das hipóteses que atribuíam a união e mobilização das massas somente à hipnose, à identificação ou à sugestão. Para ele, há algo além desses fatores. É eros. Esse é um ponto central na construção freudiana. São as abundantes ligações afetivas

⁴ No Brasil, 99% dos internautas tem acesso à internet por smartphones (Cetic.br 2022). Segundo a FGV (2022), o Brasil tem 242 milhões de smartphones.

que podem explicar a falta de independência e de iniciativa dos indivíduos e a uniformidade de sua reação em comparação a todos outros membros da massa (Freud, 2020).

Desse modo, para Freud, só a ligação libidinosa pode explicar por que, nas massas, os indivíduos se comportam como se fossem uniformes. Também é a ligação libidinosa que limita o narcisismo e faz com que os indivíduos tolerem e respeitem os outros da massa. Essa estrutura libidinosa da massa deriva da “identificação e colocação do objeto no lugar do ideal do eu” (2020, p. 142). Portanto, para ele, as relações amorosas – expressas por ligações emocionais – constituem a psique das massas.

Assim, a constituição das massas estabelece um estágio em que “os sentimentos isolados e os atos intelectuais pessoais do indivíduo são fracos demais para se fazer valer por conta própria e têm de aguardar pelo esforço mediante a repetição uniforme por parte dos outros” (Freud, 2020, p. 120). Conforme aponta, na sociedade, isso é muito perceptível, já que a originalidade e a coragem são escassas, e as atitudes dos indivíduos são dominadas pela psique de massa, o que é observável pelos preconceitos e pela opinião pública.

A partir disso, Freud formulará aquela que talvez seja a ideia mais importante da obra. Ao refutar a tese de que o homem é um animal gregário, ele afirma (2020, p. 128) que este é um “animal de horda, um indivíduo de uma horda dirigida por um chefe”. Então, segundo conclui (2020, p. 130-131), a psicologia da massa “corresponde a um estado de regressão a uma atividade psíquica primitiva, tal como se poderia atribuir precisamente à horda primordial”, de modo que a massa parece “uma revivescência da horda primordial”, e esta horda primordial “pode se estabelecer a partir de uma multidão qualquer”.

Essa formulação naturalmente ressalta o papel do chefe do grupo. A ele cabe a atribuição de conduzir a massa. Diante disso, afirma (2020, p. 123) que “não há como compreender a essência da massa quando se negligencia o líder”. A importância do líder se revela na medida em que “o indivíduo abre mão de seu ideal do eu, trocando-o pelo ideal da massa corporificado no líder” (Freud, 2020, p. 141). E o mecanismo que liga a massa ao líder é a libido.

Esse pode ser o motivo pelo qual “os indivíduos de massa necessitam da ilusão de que são amados pelo líder da mesma e justa maneira, mas o próprio líder não precisa amar ninguém” (2020, p. 132). Isso forma, na massa, uma ordem em que todas as pessoas se equiparam: existe uma exigência de igualdade, mas que é válida apenas para os integrantes em relação aos outros, e não para o líder, de maneira que “todos os indivíduos devem ser iguais entre si, mas todos querem ser governados por um só” (Freud, 2020, p. 128). Todavia, Freud aponta que para entender a influência sugestiva é necessário atentar não só para a influência exercida pelo líder, mas também pelos integrantes da massa entre si.

Às vezes, o líder, esse pai primordial, só precisa ter as qualidades dos indivíduos de forma mais “nítida e pura, e dar a impressão de uma força e de uma liberdade libidínica maiores”, isso arrasta as pessoas pela identificação (Freud, 2020, p. 141). No apêndice da obra, Freud aponta a criação do mito heroico pelos poetas épicos, que, para ele, representou a substituição do pai pelo herói. Esse herói “pretende ter cometido sozinho o ato que certamente apenas a horda como um todo se atreveu a praticar” (2020, p. 153), por isso provoca a admiração da massa. Ele substitui o pai primordial.

No próximo tópico será verificado como o referencial freudiano pode ser aplicado às comunidades on-line. O principal ponto da abordagem é o papel central desenvolvido pelo líder. Então, procura-se a aproximação de fatores como a arquitetura das redes, os interesses do líder e a necessidade da horda, para depois apontar as consequências desse amálgama para o debate público. Com isso em vista, serão apresentadas duas propostas explicativas para a formação de massas nas plataformas.

3 POR QUE SE FORMAM MASSAS NAS REDES

A formação das massas nas redes sociais tem alguns aspectos que merecem atenção. As plataformas fornecem os meios para que o líder se destaque. Porém, esse pretendo líder tem, *a priori*, as mesmas condições oferecidas a qualquer outra pessoa. É só depois de conquistar certo destaque – com interações dos demais membros da plataforma – que suas publicações serão favorecidas pelo algoritmo.

Um exemplo desse favorecimento é que algumas postagens serão exibidas a um número maior de internautas. Quando detecta que uma publicação está capturando a atenção dos interlocutores, seja pelo tempo que permanecem olhando-as, seja pelas suas reações⁵, a plataforma passa a exibi-la para outros, almejando causar o mesmo efeito. Isso, por sua vez, faz com que esse conteúdo tenha ainda mais interações, e num movimento sucessivo, seja apresentado a novas pessoas. Ou seja, é um sistema que se retroalimenta⁶. Portanto, se em dado no momento hipotético inicial a plataforma dá a todos as mesmas condições, à medida que são feitas as publicações, essa “equidade” se desfaz. Uns passam a ser mais iguais que os outros (Orwell, 2007). Tal organização beneficia não só a pessoa que quer se destacar, mas também a

⁵ Ou outros métodos. As plataformas não são transparentes quanto a isso.

⁶ O ponto de partida da comunicação nas redes é horizontal. Com a atividade desenvolvida por cada membro, contudo, a plataforma “se adapta”. Por meio do algoritmo, são definidos quem e quantos receberão as publicações.

própria plataforma. Manter seus usuários mais tempo conectados e mais atentos ao que veem afeta indiretamente seu faturamento comercial, já que com mais pessoas on-line, há maior possibilidade de exibir propagandas.

De modo geral, isso interfere no modo de agir do aspirante a líder. Para conquistar o apoio inicial de que precisa para se tornar um destaque nas redes e conseguir “seguidores”, ele poderá lançar mão de uma comunicação histriônica, com apelo à emoções fortes. Em temas políticos, esse modo de agir não raro descaba para o extremismo e alguns de seus companheiros, como a xenofobia, a homofobia, os preconceitos de raça, cor e religião, entre outros. Agindo como um *outsider* da comunicação política, o líder quer exibir que não tem embargos para dizer o que pensa, “doa a quem doer”. Essa atitude, nos termos freudianos, serve para demonstrar sua força e sua capacidade libidínica.

A intenção inicial é conseguir audiência para o que se diz. Não basta dizer. O discurso só tem valor na medida em que consegue ampliar o número de receptores para a mensagem, instigando o algoritmo. Na analogia desenvolvida por Baudrillard (1985, p. 27), assim como antigamente bastava ao capital produzir mercadorias, porque o consumo era mera consequência, hoje não basta produzir mensagens de sentido, seja político, ideológico etc., pois ele está em toda parte; é preciso produzir demanda: “é a *produção dessa demanda de sentido* que se tornou crucial para o sistema”. E a “produção de demanda é infinitamente mais custosa que a produção do próprio sentido” (1985, p. 27).

Para formar a massa on-line, o que se busca não é a produção de sentido, mas de demanda. Para o debate público, essa tática não é produtiva. Em vez de questionar os valores vigentes e propor alternativas para os meios de vida, o discurso tende a apenas reforçar as convicções de seus interlocutores. Quer dizer, não é uma manifestação que tem valor pela argumentação, mas sim pela identificação. Isso pode demonstrar porque os sentimentos de raiva e insatisfação já estão no embrião das massas on-line.

Depois de formado o grupo, caberá ao líder mantê-lo unido. Como na maioria dos casos não há elementos de coação externa, essa tarefa é realizada por meio da reiteração de publicações que sustentem o interesse das pessoas pela causa comum. Aí entra o fator tempo. Nas entidades tradicionais, as decisões eram preparadas ou oferecidas por um período extenso e os líderes se manifestavam publicamente a intervalos consideráveis, ao passo que nas redes o tempo é fluido. Os líderes se manifestam diariamente, em alguns casos, muitas vezes ao dia.

Existem casos em que há um líder perceptível – pessoalizado – e outros em que a liderança está oculta na comunidade. Na primeira hipótese, o líder aparece, revela seu nome, atua individualmente. É comum que seu canal ou página seja estampado com a própria imagem

ou nome. No segundo, o símbolo do líder está implícito na concepção que defende. Seu comando está incutido nas ideias que seu perfil – ou sua página – representa. Assim, quem se manifesta não é o líder – pessoalmente -, mas sua página.

As ligações afetivas/emocionais que a massa desenvolve com o líder têm bastante relevância prática. A primeira delas é que as publicações do líder terão mais efeitos sobre os receptores da mensagem que pertencem à massa, comparativamente a um receptor qualquer. Então, por exemplo, uma *fake news* criada ou reproduzida pelo líder terá relativamente mais potencial de enganar os receptores do que aquelas publicadas ou criadas por um integrante da massa ou de fora dela. Daí decorre que a remoção de conteúdos publicados pelos líderes tenha um valor considerável para a esfera pública, ainda que permaneçam circulando por outros modos, como perfis de integrantes da massa ou grupos paralelos.

A segunda é que as ligações afetivas, a união da massa ao líder por eros, pode revelar até que ponto as pessoas estão dispostas a segui-lo. Em face disso, os mais improváveis despautérios comunicados pelo líder podem ter um grande impacto em sua massa – mesmo que não tenham para o público em geral. Isso ajuda a explicar por que alguns conteúdos evidentemente fraudulentos são recebidos como verazes. Também auxilia na compreensão do fenômeno da pós-verdade, pois, como aponta D’Ancona (2018), este é fenômeno prioritariamente emocional, é a forma como as pessoas reagem a uma informação, independentemente de sua veracidade. O grupo prefere acreditar no que lhe dá mais segurança: a mensagem do líder – consubstanciada pela ilusão de que ele o ama.

A reação do público ao que o líder manifesta tem dois sentidos. Por um ângulo, ela influencia os demais membros da massa. Por outro, acentua a necessidade de os membros estarem em harmonia entre si. Deixar de se manifestar sobre algo na comunidade pode denotar desinteresse pela causa. Todavia, pior do que ficar inerte, é reagir negativamente à algum movimento. Tal ato pode ser interpretado como um sinal de contrariedade ou de “deserção”, o que atrapalha na coesão da massa, por isso incita a rejeição dos demais, quiçá do próprio líder. O medo da desarmonia inculcado nos integrantes funciona como entrave ao senso crítico, e à própria liberdade.

Se, por um lado, cada vez mais pessoas se baseiam nos líderes digitais para tomarem suas decisões, por outro, mais pessoas almejam tornar-se esse líder. Para muitos, parece ser uma posição confortável. Mas qual o motivo? Prestígio pessoal, benefício econômico, exibicionismo? Ou seria a condição de pai primordial, que é amado, mas não precisa amar? Segundo pesquisa da Nielsen (2021), o Brasil tem mais de 500 mil influenciadores digitais. Em termos gerais, são pessoas que buscam influir na conduta alheia por meio de suas ações e de

seu discurso. Isso, entretanto, não implica na formação de uma massa. Mas o influenciador, sobretudo o político, pode desenvolvê-la.

Pode ser que esteja subjacente na atitude do influenciador político, principalmente nos mais estridentes, o desejo de se tornar o herói poético. Aquele que pretende fazer e dizer sozinho o que somente a horda seria capaz. Mas com a diferença de que tal conduta instigará a horda a apoiá-lo. Se para conquistar o apoio inicial são necessários a exposição e o pretense heroísmo, o sucesso da empreitada poderá conduzi-lo à condição de líder da horda.

A seguir o trabalho apresentará duas propostas conclusivas para tentar explicar por que surgem as massas nas redes sociais. Cada uma parte de uma perspectiva diferente. Embora sejam complementares em alguns aspectos, suas ideias centrais caminham em sentidos opostos.

3.1 A ARQUITETURA DAS REDES E A FORMAÇÃO DE MASSAS

Até recentemente, fração considerável da dogmática jurídica e da filosofia política sobre a participação democrática estava focada em encontrar formas para que o povo se manifestasse Sankiewicz (2011) Couto Coelho (2016). Por esse ponto de vista, discutiam-se os prejuízos que a exclusão comunicativa causava na esfera pública, assim como cogitavam-se os benefícios que a inclusão traria. A crítica estava centrada na produção informativa dos meios de comunicação, que, grosso modo, tinham o condão de selecionar os temas que mereciam ser abordados ou não, o que lhes dava o imenso poder de pautar o debate público.

A estrutura institucional das democracias contemporâneas revela o quanto é importante a existência de um fluxo comunicacional que permita a livre circulação de informações. O Estado precisa criar um ambiente em que as pessoas tenham condições de se expressar e no qual existam meios de comunicação formalmente estabelecidos. Alguns autores chegam a colocar a falta de liberdade de expressão entre os principais motivos que levam uma nação a fracassar (Acemoglu; Robinson, 2022).

No caso brasileiro, há um conjunto de dispositivos constitucionais que visam a garantir a liberdade de expressão – artigo 5º, incisos IV, IX, XIV, e artigo 220 e seguintes. Com isso, o país conseguiu afirmar uma proteção robusta e relativamente estável a esse direito⁷. Limitada, porém, ao aspecto formal e defensivo. A questão é que, embora tivesse o direito de se expressar, uma das mais relevantes dimensões da personalidade, o indivíduo não conseguia fazê-lo de modo a realmente influenciar o debate público, posto que as oportunidades de acesso aos

⁷ Considerando-se a liberdade de expressão em sentido abrangente.

veículos de comunicação são limitadas e sujeitas à critérios que muitos não conseguem atender⁸. Era, como diz Fiss (1988), um direito concebido para o orador que sobe em um caixote e discursa em praça pública. A comunicação on-line deu outra feição ao direito de expressão.

Muito mais fácil de operar, as redes sociais surgiram como uma grande revolução que prometia – e ainda promete – liberdade para as pessoas reivindicarem mudanças no poder, promoverem a participação inclusiva, e influenciarem nas decisões. Enfim, cada um teria a chance de manifestar suas opiniões em plataformas igualitárias e inclusivas.

Movimentos como a Primavera Árabe, que mobilizou diversos países do oriente médio, os Indignados, na Espanha, o Occupy Wall Street, que iniciou em Nova York e se alastrou pelos Estados Unidos, e junho de 2013, no Brasil, despertaram em muitos intelectuais a esperança de que finalmente havia emergido algo realmente democrático no debate público. Escrevendo logo após os acontecimentos, Castells (2013) foi um de seus mais expoentes defensores.

Para o autor, esses movimentos começaram nas redes como uma forma de autonomia em relação ao governo e às empresas, que ao longo do tempo monopolizaram a comunicação a seu favor. Segundo aponta, a internet favorece a cultura da liberdade e da autonomia, além de induzir sentimentos de influência na vida pública e de liberdade pessoal. Seria algo próximo de uma “democracia real”. De fato, é inegável o papel que as redes sociais tiveram na propulsão desses movimentos, bem como os efeitos transgressores dos movimentos em si. Contudo, alguma coisa parece ter tirado o potencial democrático e a autenticidade dessas organizações, e o uso corrente das redes demonstrou uma outra face, negativamente perturbadora.

A forma como as massas se organizaram nas plataformas acabou deturpando o seu pretensão papel na democracia. No fundo, criou-se uma atmosfera de competição exacerbada para ver quem será o líder da massa – e quais benesses se pode auferir com essa condição. Então, esse suposto líder não age por ideologia, nem coerência, mas sim por um senso de oportunismo: ele procura entender a necessidade ou a perturbação de um grupo de pessoas e se coloca como um mobilizador para enfrentar a situação, independentemente da “qualidade” da causa. Sua ação é tanto uma atividade “meio”, tornar-se famoso, ganhar dinheiro e prestígio, quanto uma atividade “fim”, alcançar objetivos políticos.

Ao que tudo indica, a expectativa criada a respeito das redes é uma vertente do movimento que acredita na melhoria do debate público como instrumento de desenvolvimento

⁸ São os padrões editoriais. Por exemplo, encaminhar um texto para um jornal demanda bastante tempo de trabalho. Sua elaboração deve considerar adequação de tamanho, assunto, atualidade etc. Ainda assim, em razão da limitação de espaço, apenas alguns deles – uma minoria – serão efetivamente publicados. De outra sorte, nas redes sequer é necessário que o usuário produza algo novo, uma vez que ele pode se expressar “compartilhando” outra publicação.

da democracia. É a perseguição do ideal de democracia como fiel expressão da vontade popular. A participação e a exposição de ideias tenderiam a aperfeiçoar os argumentos e a ampliar capacidade reflexiva da população, o que consequentemente melhoraria a discussão democrática.

Baudrillard é cético quanto a esse ponto de vista. Para ele, é incoerente o imperativo de produção de sentido nas massas, segundo o qual todas as mensagens devem ter por objetivo melhorar o nível cultural das massas. Conforme aponta, as massas são resistentes a isso e convertem todo o sentido do que lhes é transmitido em espetáculo, assim, “nem uma força pôde convertê-las à seriedade dos conteúdos”. Desse modo, é inútil tentar dar sentido ao discurso para melhorar a qualidade do debate, pois a massa resistirá.

Nesse contexto, a primeira proposta que se apresenta é de que a arquitetura das redes favorece o surgimento de massas guiadas por líderes, e não a comunicação horizontal, participativa e inclusiva. O modo de organização das principais esferas de participação on-line teria uma relevância muito grande no conteúdo e na forma do que é publicado, o que influencia não só aquelas relações sociais específicas. Ess

Portanto, apesar de terem demonstrado seu potencial democrático, as redes, por sua arquitetura e pelo funcionamento de seu algoritmo, não perseguiram a proposta de comunicação inclusiva. Pelo contrário, forneceram um meio para uma nova forma de organização de massa.

3.2 AS REDES E A PSIQUE DAS MASSAS

Além da visão que aposta na estrutura e organização dos meios de comunicação social – tradicionais ou os digitais – como forma de promoção do debate público plural, pode-se aventar outra perspectiva. Nesta, se os veículos tradicionais representam uma determinada posição da sociedade e são pautados por questões que vão além do interesse informativo, sujeitos ao jogo de poder e aos interesses econômicos, as mídias sociais também espelham, em alguma medida, as estruturas sociais e estão submetidas a elas.

A tese freudiana de que homem não é um animal gregário, mas um animal de horda, pode ser a chave para a compreensão dessa questão. Como já se evidenciou, as mídias digitais possuem um grande potencial democratizador, uma vez que inserem no debate público grande parcela da população que antes vivia à sua margem. Esse grupo, quando muito, figurava apenas como receptor da informação, que era selecionada e abordada conforme os critérios dos grandes veículos. Hoje, todavia, ele pode se manifestar com bastante facilidade, por conta própria.

Porém, a evidência do surgimento dos líderes e das massas nas plataformas fez com que estas apresentassem algumas características dos veículos tradicionais, especificamente o sistema de comunicação um-todos⁹. Muito distante da paridade – ou horizontalidade –, o que o líder diz atinge um número de receptores muito maior do que aquilo que é manifestado por outro membro da rede. Sua influência perante esse grupo de receptores – seguidores – cresce e pode se estabelecer a ligação necessária para a constituição de uma massa psicológica.

Neste segundo argumento, sugere-se que essa estruturação do debate não deve ser atribuída somente aos desenvolvedores das plataformas. Não seriam eles que estabelecem as regras do jogo do debate público. O que fazem, na verdade, é apenas apresentar em suas redes um sistema comunicacional que não tenta corrigir e aperfeiçoar as discussões democráticas, mas que reproduz o modo de comunicação da psique das massas. Quer dizer, o debate não ocorre daquela maneira porque as redes estão assim estruturadas. Pelo contrário, elas são estruturadas desse modo porque o modelo de debate das massas o exige. As plataformas são feitas para atender às necessidades do animal de horda.

Não é razoável, sob esse ponto de vista, ambicionar a criação de redes ou formas de debates paritários. O debate gregário/participativo é utópico. Não há como criar dispositivos pretensamente igualitários, em que haja um debate plural e horizontal, justamente porque o homem é um animal de horda e tem a necessidade de seguir um líder. Assim, a organização das comunidades e do debate nas redes não é a causa desse arranjo de social. Não é isso que cria os “salvadores da pátria” e sujeita a eles os seus “milhões de seguidores”. A plataforma é tão somente um espelho da necessidade da psique das massas: o animal de horda precisa seguir o seu líder. Os algoritmos refletem essa estrutura.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizada a investigação, algumas conclusões podem ser apresentadas. Nas redes sociais, existem tanto as massas psicológicas estáveis quanto as efêmeras. As primeiras tendem a se originar das comunidades virtuais, enquanto as segundas surgem de fatos atípicos do cotidiano. O papel do líder depende do tipo da plataforma. Sua atuação é mais evidente em redes com *timeline*. Em alguns casos, a liderança é exercida de modo pessoal, mas, em outros, pode ser representada por uma ideia.

⁹ Conceito apresentado Lévy (2010). Neste caso, pode ser considerado como sistema vertical.

Para conseguir se destacar e utilizar o algoritmo da plataforma a seu favor, o líder precisa criar uma mensagem que chame a atenção. O valor da informação está na sua capacidade de ampliar e cativar o público receptor. Sua proposta é mais de criar demanda do que de transmitir sentido. A aderência do interlocutor não ocorre pela argumentação, mas pela identificação. Por isso, em vez de propor algo novo, o que seria bom no contexto democrático, ele apela para sentimentos existentes, como os preconceitos. Discursos extremistas e histriônicos também podem ajudá-lo na medida em servem para demonstrar sua força e sua capacidade libidinosa.

Das ligações afetivas/emocionais que a massa desenvolve com o líder extraíram-se duas consequências principais. Primeiro, o efeito que a mensagem do líder tem sobre a massa é bem mais intensa do que se fosse oriunda de outra pessoa. Segundo, a ligação da massa ao líder por eros revela sua inclinação para a segui-lo. Isso pode auxiliar a compreender por que, em alguns casos, informações evidentemente fraudulentas são recebidas como verazes. Também ocorre na compreensão do fenômeno da pós-verdade.

Para não contrariar a massa e o líder, os integrantes abrem mão de seu senso crítico. A necessidade de estar em harmonia com os demais e de seguir a horda supera o desejo de liberdade de pensamento e de manifestação.

O influenciador político tem maior impacto na esfera pública. A partir de sua atuação, ele pode constituir uma massa psicológica e interferir nos processos democráticos. Não só em eleições, conquistando votos, mas também na condução regular da vida pública, pela crítica e pelo controle do poder.

O trabalho ofereceu duas propostas para entender por que se formam massas nas redes sociais. Na primeira, sugeriu-se que as plataformas, apesar de seu grande potencial para democratizar o debate público, terminaram por criar mecanismos comunicacionais que favorecem o surgimento de líderes populistas. Conhecedores dessa lógica, eles se valem de um tipo de discurso que os beneficia.

Na segunda, suscitou-se que a pretensão de criar um espaço público plural e igualitário é utópico, porque o homem é um animal de horda, que tem necessidade de seguir um líder. De acordo com esta percepção, não é o mecanismo das redes que deturpa o debate. Ele apenas reflete a necessidade da psique das massas de seguir um líder, de pertencer a uma horda.

REFERÊNCIAS

ACEMOGLU, Daron. ROBINSON, James A. **Por que as nações fracassam**: as origens do poder, da prosperidade e da pobreza. Tradução: Rogerio Galindo, Rosiane Correia de Freitas. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2022: Título original: Why the nations fail.

BAUDRILLARD, Jean. **À Sombra das Maiorias Silenciosas**: O fim do social e o surgimento das massas. Editora Brasiliense. 4º edição. Brasília: Ed. Brasiliense, 1985

BECKER, Howard S. **Outsiders**: estudos de sociologia do desvio. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Título original: Outsiders: studies in the sociology of deviance.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura; vol. 1. Tradução: Roneide Venancio Majer. 17. ed. ver. e atual. São Paulo: Paz e Terra, 2016. Título original: The rise of network Society: the information age: economy, society and culture, volume I

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. Título original: Networks of outrage and hope: social movements in the internet age.

COUTO COELHO, Denian. Liberdade de expressão: o mito da universalidade de acesso ao direito de informação no Brasil. Curitiba: Juruá, 2016
FGV. Pesquisa anual uso de T.I. Disponível em:
<https://eaesp.fgv.br/producaointelectual/pesquisa-anual-uso-ti>. Acesso em: 26 jul. 2023

Fiss, Owen M. **Free Speech and Social Structure**. Tel Aviv University Studies in Law. 1988, p. 249-264. Disponível em:
https://heinonline.org/HOL/Page?public=true&handle=hein.journals/telavusl8&div=13&start_page=249&collection=journals&set_as_cursor=1&men_tab=srchresults. Acesso em: abr. 2024

FREUD, Sigmund. **Psicologia das massas e análise do eu**. Tradução: Renato Zwick. Porto Alegre: L&PM, 2020. Título original: massenpsychologie und ich-analyse.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010. Título original: Cyberculture

Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br). (2022). Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: pesquisa TIC Domicílios, ano 2021. Disponível em:
<https://cetic.br/pt/arquivos/domicilios/2021/individuos/>. Acesso em 25 jul. 2023

ORWELL, George. A revolução dos bichos: um conto de fadas. Tradução: Heitor Aquino Ferreira. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. Título original: Animal Farm: a Fairy Story.

NIELSEN. Nielsen cria nova tecnologia para aproximar marcas e influenciadores (2021). Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/news-center/2021/nielsen-cria-nova-tecnologia-para-aproximar-marcas-e-influencers/>. Acesso em: 12 ago. 2023

SANKIEVICZ, Alexandre. Liberdade de expressão e pluralismo: perspectivas de regulação. São Paulo: Saraiva, 2011