

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA

MARIA RÚBIA SANTOS MACHADO

Massas Digitais:
uma reflexão psicanalítica

SÃO CARLOS/SP

2021

MARIA RÚBIA SANTOS MACHADO

Massas Digitais:
uma reflexão psicanalítica

Monografia apresentada ao Departamento de Psicologia da Universidade Federal de São Carlos como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Psicologia.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo C. P. Câmara

São Carlos/SP

2021

A todos que me lembram incessantemente, que mesmo tendo apenas duas mãos e o sentimento do mundo, somos capazes de transformar todos os dias ansiedade em obra prima.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais pela paciência em esperar o meu tempo de finalização, as minhas irmãs da República Bora Bora e amigos do curso, agora da vida, que mesmo cogitando desistir de mim, continuaram firmes e fortes ouvindo todas infinitas lamentações e reflexões. Ao meu orientador, que me auxiliou com muita paciência e assertividade neste processo e tornou tudo tão palpável. Por fim, ao meu namorado, Vinícius, pois sem ele me motivando diariamente para ser minha melhor versão talvez esta conclusão nem existiria.

“A massa é um rebanho dócil, que não pode jamais viver sem um senhor. Ela tem tamanha sede de obediência, que instintivamente se submete a qualquer um que se apresente como seu senhor.”

(FREUD, 1921/2011)

RESUMO

O livro *Psicologia das Massas e Análise do Ego*, escrito por Freud e publicado em 1921, completa 100 anos e sua teoria se faz mais presente do que nunca. Em uma época na qual a disseminação de conversas e informações se encontra extremamente facilitada pelas redes sociais, podemos notar que a formação de grupos seguiu a mesma tendência e, por consequência, novos sintomas são observados. O propósito deste estudo é entender como as massas se constituem nas redes sociais, interrogar sobre qual figura norteia esses processos, e avaliar possíveis efeitos dessa influência. Como resultado, propomos paralelos entre massas e redes sociais e entre líderes das massas e influenciadores. As reflexões desenvolvidas nesta pesquisa abrem possibilidades para novos estudos que visem compreender as formações sociais e psíquicas da contemporaneidade.

Palavras-chave: Psicanálise. Massas. Redes Sociais. Líder. Influenciadores.

ABSTRACT

The book *Group Psychology and the Analysis of the Ego* (1921) completes 100 years and its theory is more present than ever. At a time when the dissemination of conversations and information is extremely facilitated by social networks, we can note that the formation of groups followed the same trend and, consequently, new symptoms are observed. The purpose of this study is to understand how the groups are constituted in social networks, to inquire about which figure guides these processes, and to assess possible effects of this influence. As a result, we propose parallels between groups and social networks and between group leaders and influencers. The reflections developed in this research open possibilities for new studies that aim to understand contemporary social and psychic formations.

Keywords: Psychoanalysis. Groups. Social networks. Leader. Influencers.

SUMÁRIO

Introdução	8
Capítulo Um	10
2.1 Massas	10
2.2 Redes sociais digitais	15
Capítulo Dois	21
3.1 Líder	21
3.1.1 De que líder estamos falando?	21
3.1.2 O que constitui um líder?	22
3.1.3 A figura do líder nas redes sociais	27
3.2 Identificação	30
Considerações Finais	32
Referências	34

1. Introdução

As transformações tecnológicas aceleraram diversos fenômenos, entre eles a facilitação da formação de massas. A Internet possibilitou encontros e abriu um leque enorme de alternativas de relacionamentos que antes não nos era imaginável. Se na História há episódios de massivas identificações com resultados que perduraram por anos, como as uniões religiosas, os exércitos e tantos episódios políticos - em épocas nas quais, frisa-se, a distribuição da informação ainda era iniciante -, hoje as possibilidades de relacionamentos são tão complexas que a psicanálise encontra campos férteis para estudo.

Além das massas em busca de ideais religiosos, civis e políticos, vemos formações com grande amplitude de motivações. O tema no qual buscarei me aprofundar neste estudo trata da relação da identificação entre essas **massas** e os mais variados tipos de **influenciadores digitais**, que transformam pessoas em seguidoras fiéis de seus perfis, moldando comportamentos e, inclusive, movimentando o mercado.

Quando pensamos nos atores principais dessas infinitas formações, temos, mais forte do que nunca, as **redes sociais digitais** como o espaço que permite as associações ocorrerem. Nelas, compreendemos que o grupamento é a base teórica dessa organização, conforme define Peixoto (2014):

redes sociais digitais se caracterizam pelo construto de grupamentos de indivíduos que produzem – e reproduzem – identidades para fins de associação e, também, afinidades – sejam culturais, econômicas, políticas, comerciais, filosóficas, ideológicas e religiosas – no ambiente online (p. 222).

Compreender como se organiza a estrutura de uma massa e o que a define; entender se temos influenciadores, resultantes de grupamentos nas redes sociais, atuando como **líderes** dessas massas; e refletir sobre quais as consequências visíveis dessas formações, são os objetivos desta monografia.

Atualmente, meu contexto envolve um trabalho constante com Marketing, Redes Sociais e Influenciadores. Dessa maneira, me considero uma observadora dos efeitos

e, por diversas vezes, alguns paralelos teóricos me instigaram - daí a vontade de unir minha vivência profissional atual com a linha que pretendo seguir na carreira de Psicologia. Para isso, utilizarei o embasamento teórico da Psicanálise com auxílio principalmente do livro *Psicologia das Massas e Análise do Eu*, de Freud (1921/2011), no qual me debruçarei em busca de reflexões sobre as questões aqui colocadas. Será um trabalho teórico, no qual, além de Freud, buscarei evocar outros autores com afinidade à temática, para tornar mais produtiva a discussão. O estudo será estruturado em dois grandes capítulos. No primeiro, o foco será construir o paralelo entre massas e redes sociais. No segundo, amarrarei os conceitos de líder e influenciadores digitais, finalizando todo o processo com o que suponho como elo responsável por toda essa junção teórica: a Identificação.

2. Capítulo Um

2.1 Massas

Para compreender, então, a organização e a estrutura das massas com o intuito de desvendar se os influenciadores realmente se comportam como líderes dessas massas - o grande foco deste estudo -, iremos nos apoiar na teoria freudiana, sobretudo no texto *Psicologia das Massas e Análise do Eu*, publicado em 1921, como dito anteriormente. Nele, Freud, ao fazer uma análise crítica à proposta individualista de Gustave Le Bon, William McDougall e Gabriel Tarde (MARON, 2014), concebe que as relações “do indivíduo com seus pais e irmãos, com o objeto de seu amor, com seu professor e seu médico” (FREUD, 1921/2011, p. 12) criam espaço para os fenômenos sociais ocorrerem, e é nesse espaço que os sujeitos sofrem a influência de uma pessoa, ou de algumas. Porém, é apenas quando pensamos em um conjunto maior de indivíduos que o termo "massas" encontra seu sentido.

A psicologia social ou de massas isola, como objeto de investigação, a influência que as pessoas exercem sobre um indivíduo simultaneamente, deixando nele a sensação de achar-se ligado a esse conjunto de pessoas de algum modo, mesmo que em muitos aspectos tal conjunto lhe seja estranho. Freud (1921/2011) prossegue sua definição ressaltando que:

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 (p. 11).

Desse modo, compreendemos que há um movimento necessário para que a massa seja atuante, e isso se encontra principalmente em haver uma finalidade como grupo, isto é, um certo fim. Dada a importância do fenômeno, Freud (1921/2011) nos leva a

refletir que sua origem pode estar associada a um “círculo mais estreito como o da família” (p. 11).

O autor prossegue se debruçando sobre os estudos do antropólogo francês Gustave Le Bon (1841-1931) sobre o tema da psicologia de grupos para tentar trazer mais clareza às formulações que explicam a relação das massas com “a capacidade de influir tão decisivamente na vida psíquica do indivíduo” (p. 12). Le Bon traz algumas reflexões sobre isso ao contar sobre seu conceito de alma coletiva:

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. (...) 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 [p. 11] (FREUD, 1921/2011, p. 13).

Nessa passagem, Freud encontra um impasse criticando Le Bon não apenas pela falta de comprovação empírica da existência dessa alma coletiva, como também pelo fato de que a teoria do autor deixa de fora a explicação de qual seria o elemento responsável por manter unidos os membros do grupo. A partir disso, Freud levanta o que, para o presente estudo, é um grande ponto de reflexão: para que a alma coletiva surja, para que os indivíduos se tornem coesos em suas decisões e ações, é necessário existir algo responsável por essa união. Le Bon não responde, mas ressalta diversos pontos que “harmonizam bastante com os pressupostos básicos de nossa psicologia profunda” (FREUD, 1921/2011, p. 13).

Os pontos incluem a percepção sobre o quanto algumas causas que operam na constituição dessas formações sociais, bem como das individuais, são próprias do inconsciente. Por conseguinte, Le Bon acredita que as aquisições próprias dos

indivíduos no grupo se desvanecem, causando um desaparecimento da individualidade de modo que o “fundamento inconsciente comum a todos é posto a nu (torna-se operante)” (FREUD, 1921/2011, p. 14).

O antropólogo francês traz, então, três fatores que seriam responsáveis pelo surgimento de características novas, não existentes antes da formação. O primeiro diz respeito ao sentimento de poder invencível que o indivíduo sente pelo desaparecimento total do sentimento de responsabilidade: ele fica “sujeito a condições que lhe permitem se livrar das repressões dos seus impulsos instintivos inconscientes” (FREUD, 1921/2011, p. 15). O segundo fator se refere ao poder do contágio mental - um fenômeno que é “fácil de constatar, mas inexplicável” (p. 15), e que, para ser compreendido, deve ser articulado aos fenômenos de ordem hipnótica. Este fator se relaciona, para Le Bon, diretamente com o terceiro ponto: a sugestionabilidade. A sugestionabilidade seria uma espécie de fonte que teria como efeito o contágio. Para compreender esse fenômeno, Le Bon retoma a fisiologia:

Sabemos hoje que um indivíduo pode ser posto num estado tal que, tendo perdido sua personalidade consciente, ele obedece a todas as sugestões do operador que a fez perdê-la, e comete os atos mais contrários a seu caráter e a seu costume (FREUD, 1921/2011, p. 16).

Para Freud (1921/2011), a correlação entre o primeiro e o segundo ponto não seria de um mesmo tipo, visto que “o contágio deve ser também uma manifestação da sugestionabilidade” (p. 17). Ele também critica o fato de Le Bon não separar com clareza os efeitos desses dois fatores. A fim de esclarecer os fatos levantados pelo antropólogo, Freud (1921/2011), em primeiro lugar, relaciona o contágio “ao efeito que os membros isolados da massa exercem uns sobre os outros” (p. 17); e, em segundo lugar, interpreta que as manifestações do fenômeno da sugestão poderiam ser “equiparadas aos fenômenos de influência hipnótica” (p. 17), que remeteriam, por sua vez, a uma outra fonte.

Portanto, seria sob esse conjunto de circunstâncias (contágio e sugestão) que o indivíduo passa a habitar um espaço antes desconhecido, no qual é como se sua

personalidade consciente fosse se perdendo gradualmente, enquanto o inconsciente ascendesse ao primeiro plano. Nessa combinação de invencibilidade contagiante com sugestionabilidade, Freud cita novamente Le Bon, para quem o indivíduo passa a “transformar imediatamente em atos as ideias sugeridas” (p. 17). Sem freios e sem filtros, essas ideias podem ser qualquer coisa, já que agora “ele [o indivíduo] não é mais ele mesmo, mas um autômato cuja vontade se tornou impotente para guiá-lo” (FREUD, 1921/2011, p. 17). Suas ações passam a ser coordenadas pelos propósitos da massa. Sem filtros, sem vontades próprias e podendo liberar tudo aquilo que tanto esconde e recalca, o sujeito se torna quase irreconhecível. Freud completa que essas circunstâncias, vindas dos fatores anteriormente citados, também provoca uma redução da capacidade intelectual:

Com esse processo, a capacidade intelectual do indivíduo se reduz, o que determina que suas ações sejam realizadas por meio de sua pulsão; assim, um homem culto individualmente pode tornar-se um bárbaro em grupo, pois age de acordo com os interesses do coletivo (QUEIROGA, 2016, p. 113).

Todos os pontos citados por Freud, acompanhados da soma de reflexões de outros autores - que também se preocuparam com o funcionamento da psicologia de grupo -, caminham na tentativa de explicar quais fatores por trás dessa influência seriam capazes de alterar de tal maneira o funcionamento mental dos indivíduos. Porém, Freud vai além de entender os fatores: ele busca compreender o que estaria por trás de toda essa mudança. Em outras palavras, qual seria o poder, a força, o elo capaz de manter essa massa unida, essa influência ao longo do tempo? Uma solução que o pai da psicanálise formula é a de que a grande força que mantém todas as coisas unidas seria Eros, quer dizer, seria por amor que a massa permaneceria integrada:

(...) temos a impressão, se o indivíduo abandona sua peculiaridade na massa e permite que os outros o sugestionem, que ele o faz porque existe nele uma necessidade de estar de acordo e não em oposição a eles, talvez, então, “por amor a eles” (FREUD, 1921/2011, p. 34).

Em resumo, a massa é a formação de um grupo, unido por um propósito comum, que tem o poder de modificar a individualidade das pessoas que o compõem, não necessariamente alterando a formação real do eu, mas facilitando que o que antes era recalçado possa vir à tona pela “coragem” que o grupo traz ao indivíduo.

Após essa breve introdução, faço uma ponte com o que é um dos objetos principais deste estudo: a compreensão do fenômeno das redes sociais digitais. Compreendemos as redes sociais como *habitats* férteis para a formação massiva de grupos. Pensando na vasta gama de opções e na facilidade que a Internet nos trouxe em diversos aspectos de nossa vida, temos hoje um crescimento significativo de pessoas que sentem pertencimento a alguma “tribo”. É possível observar as linhas que dividem os diferentes tipos de grupos: temos classes sociais, gêneros, raças, idades e diversas outras categorias responsáveis por opiniões muitas vezes concorrentes entre si.

As pessoas se identificam com seus grupos e passam a “militar” por suas próprias verdades em um cenário com tamanha velocidade e liberalidade, que essas opiniões atingem não só aqueles que concordam e pertencem ao grupos, mas também as pessoas dispostas a negar e criticar tudo o que seja diferente de sua própria percepção. Quanto mais afeto investido há nos objetos de discussão, mais conseguimos observar o aumento da impulsividade nos integrantes dos grupos. Essa é, vale dizer, uma característica marcante que nos remete à Psicologia das Massas.

A esse respeito, Freud (1921/2011) diz que “o aumento da afetividade cria condições desfavoráveis para o correto trabalho mental” (p. 27). Tal observação pode ser facilmente comprovada nas pequenas situações conflitantes que surgem com frequência nesses espaços do mundo *online*. É como se os indivíduos se comportassem, nas palavras de Freud, como “uma criança mal-educada” (1921/2011, p. 27). Se algo não sai como é esperado pelo grupo, aquilo provavelmente não será aprovado; se a ação é vinda de um indivíduo que pertence a outro espaço - portanto com opiniões diversas -, as chances de haver conflitos crescem ainda mais, levando as pessoas a agirem de maneira agressiva, conforme destacam Queiroga, Barone e Costa (2016):

(...) os indivíduos que não estiverem entrelaçados por esse amor serão alvo de intolerância e crueldade. Sendo essa uma peculiaridade cada vez mais presente entre os indivíduos que entram em desacordo nas redes sociais, comentários ofensivos e conservadores são realizados, atacando aqueles que possuem opiniões distintas (p. 115).

Mas o que seriam as redes sociais digitais, e quais os fatores inerentes a elas que explicariam a possibilidade de efeitos de massa surgirem com tamanha intensidade?

2.2 Redes sociais digitais

Após compreendermos um pouco mais sobre como se dá a formação das massas, podemos estender nossa pesquisa ao entendimento do que constitui as redes sociais e quais pontos ligam esses dois conceitos em suas essências. A autora Raquel Recuero, em *Introdução à análise de redes sociais online* (2017), traz a definição de que as redes sociais são estruturas complexas de relações entre atores sociais, indivíduos, cujo papel é fundamental na constituição do comportamento e na visão de mundo dessas pessoas, por vezes vindo antes de outras categorias, como sexo, idade ou classe social. A autora complementa que, nessas redes, a posição que o ator ocupa não é apenas produto de interações, mas também produtora, ou seja, a mesma rede que influencia esses indivíduos também é influenciada por eles. Outra característica importante, definida por Alcará, Tomáel e Di Chiara (2012), é que essa configuração em rede é algo peculiar aos seres humanos, que, ao se agruparem com seus semelhantes, estabelecem diversos tipos de relações de interesse:

A configuração em rede é peculiar ao ser humano, ele se agrupa com seus semelhantes e vai estabelecendo relações de trabalho, de amizade, enfim relações de interesses que se desenvolvem e se modificam conforme a sua trajetória. Assim, o indivíduo vai delineando e expandindo sua rede conforme sua inserção na realidade social.

As redes sociais constituem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram (p. 1).

As redes sociais podem se constituir de múltiplas maneiras. Para Sônia Aguiar (2007), as redes são, antes de tudo, estabelecidas pelas relações entre as pessoas: “estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma

organização, mediadas ou não por sistemas informatizados” (p. 2). A autora complementa que essas relações têm por objetivo gerar alguma mudança nas pessoas, no coletivo ou nas organizações participantes.

Seguindo essa descrição, temos uma série de vivências compartilhadas pelos indivíduos que se caracterizam como redes sociais. As relações cotidianas seriam as redes informais, que surgem espontaneamente. Nela, se encaixam a relação com os familiares, os círculos de amizade etc. A autora ressalta que há, também, a construção dessas redes de maneira intencional. Essas últimas seriam o chamado *network*, no qual a tradução estaria aproximada da ideia de se conectar por “interesses, projetos e/ou objetivos comuns” (AGUIAR, 2007, p. 3). Nesse caso, passamos a contar não apenas com as articulações dos indivíduos, como também com as dos atores sociais que atuam em nome de algo ou alguém.

Sendo assim, as redes sociais seriam a formação dada entre as mais variadas possibilidades de vínculos entre pessoas. É válido ressaltar que podemos distinguir dois tipos de redes sociais: a que estaria relacionada com a percepção de um grupo social que é determinada pela sua estrutura, “rede”, normalmente oculta, que une os indivíduos; e as plataformas *online* que criam espaços capazes de “publicizar e influenciar essas estruturas sociais” (RECUERO, 2017, p.18, *apud* BOYD & ELLISON, 2007). Portanto, por si só, a plataforma (Instagram, Facebook etc.) não contém redes sociais; é o modo como os usuários se apropriam de tais plataformas que tornam estas capazes de “desvelar redes que existem ou que estão baseadas em estruturas sociais construídas por essas pessoas” (RECUERO, 2017, p. 18). A autora cita em seu texto o conceito de Boyd e Ellison (2007) de “site de rede social”, o qual apresenta três características:

É por conta desta e de outras características que Boyd e Ellison (2007) criaram o conceito de “site de rede social”. Para as autoras, algumas ferramentas online apresentam modos de representação de grupos sociais baseados nas relações entre os atores. Essas ferramentas teriam as características de (1) permitir que os atores construam um perfil público ou

semipúblico; (2) permitir que esses atores construam conexões com outros atores; e (3) permitir que esses atores possam visualizar ou navegar por essas conexões. O site de rede social é, assim, diferente da rede social, pois aquele representa esta (RECUERO, 2017, p. 18).

Acredita-se que o primeiro site de rede social, nos modelos que conhecemos hoje (site de relacionamento que utiliza conexão de Internet), surgiu em 1995. Trata-se do *classmate.com*, que tinha como propósito básico reunir ex-colegas de sala de aula (TECHTUDO, 2014). Daí em diante, as redes começaram a conectar mais do que amigos: passaram a trazer empresas, produtos, famosos para interações cada vez mais complexas.

Atualmente, há múltiplos tipos de redes sociais com propósitos e focos diferentes. Há redes sociais de relacionamento que têm como foco principal unir pessoas e fomentar a produção e o compartilhamento de conteúdo, como *Facebook* e *Instagram*. Já as redes sociais de entretenimento têm o objetivo de serem locais de consumo de conteúdo, como *YouTube* e *TikTok*; por fim, há as redes sociais profissionais, integralmente voltadas para relações de trabalho, onde os usuários se encontram para fazer *networking*, conhecer e contatar empresas e empregados, como o *LinkedIn*.

Os sites de redes sociais amplificam as conexões sociais e, dessa maneira, permitem que elas adquiram grandes dimensões (RECUERO, 2009, 2017). As redes *online* se diferenciam, portanto, das redes *offline* de diversas maneiras. No Facebook, por exemplo, é possível interagir com publicações de pessoas que não estão geograficamente próximas; devido a isso, possibilita que as conexões perdurem no tempo e sejam mantidas. Até mesmo o modo como se dá a construção das redes é facilitado: não há exigência de interação social para construir relações de amizade. Apenas com uma solicitação isso se torna possível. Com essas diferenças conseguimos perceber que as redes sociais relativas aos sites caracterizam processos diferentes, tanto em sua constituição quanto na manutenção das interações, como também na publicização das ações, das redes existentes no espaço físico/*offline* (RECUERO, 2017).

Devido às facilidades proporcionadas pelo espaço *online*, temos um número maior de redes sociais formadas: quanto maior o espaço de interação e compartilhamento, mais chances são observadas para formação de massas sociais:

A implicação prática dessa situação é um fenômeno em que as pessoas se distribuem em redes comunitárias que fornecem informação, adquirem senso de pertencimento e constroem conexões com outras pessoas que podem não conhecer pessoalmente, mas que compartilham dos mesmos interesses (ALMEIDA, COELHO, CAMILO-JUNIOR & GODOY, 2018, p. 117).

Esse pertencimento e compartilhamento de interesses em comum é algo tão forte nas redes sociais *online* que inclusive se assemelha muito à missão da plataforma Facebook (2021): dar às pessoas a capacidade de criar grupos e compartilhar ideias. Nessa esteira de produção contínua de material, cada vez mais conteúdos passam a ser compartilhados diariamente, levando as redes a se tornarem um “divã” público: aquilo que é postado fomenta sentimentos e emoções tanto do lado de quem publica quanto daqueles que interagem, porque se identificam com a publicação (QUEIROGA, BARONE & COSTA, 2016).

Na possibilidade facilitada de encontrar assuntos que atraiam o interesse dos usuários, é possível observar a formação de grupos com base em interesses similares. O algoritmo¹ do Facebook opera de maneira a facilitar que pessoas com interesses semelhantes se aproximem cada vez mais (QUEIROGA, BARONE & COSTA, 2016). Esse interesse seria uma parte fundamental da formação de massas. Segundo Freud (1921/2011), uma junção de pessoas só se torna um grupo psicológico caso dividam algum ponto em comum: “quanto mais fortes essas coisas em comum (*this mental homogeneity*), mais facilmente se forma, a partir dos indivíduos, uma massa psicológica, e mais evidentes são as manifestações de uma ‘alma coletiva’”(p. 25).

Além da formação dessa “alma coletiva”, outra característica importante da formação de massas, evocado na sequência por Freud, seria o “aumento de afetividade

¹ De acordo com Growth House (2020), “os algoritmos das redes sociais são um conjunto de regras utilizadas para determinar quais resultados ou conteúdos ficarão visíveis em destaque para os usuários”.

provocado no indivíduo” (FREUD, 1921/2011, p. 15). Segundo McDougall, isso ocorre graças ao contágio de sentimento, derivado de uma coação automática que “torna-se tanto mais forte quanto maior for o número de pessoas” (FREUD, 1921/2011, p. 15). No cenário de união por um interesse, quanto mais pessoas compartilham disso, maior tende a ser o contágio e, por consequência, maior a afetividade:

(...) dificilmente os afetos dos homens se elevam, em outras condições, à altura que atingem numa massa, e é mesmo uma sensação prazerosa, para seus membros, entregar-se tão abertamente às suas paixões e fundir-se na massa, perdendo o sentimento da delimitação individual (FREUD, 1921/2011, p. 25).

Quando olhamos para o contexto dos sites das redes sociais, percebemos a separação dos grupos, que ficam segmentados por interesses comuns. O formato digital dessas interações cria um ambiente muito propício para a formação de massas, o que explica, em parte, o excesso de afetividade que observamos nos sites de redes sociais. Temos marcas, figuras de influência e perfis de entretenimento de diversas temáticas gerando muito engajamento² diariamente.

De fato, ao verificarmos os comentários produzidos ao longo das postagens, é fácil identificar o excesso afetivo: há sempre divisões e conflitos, e muitas pessoas dispostas a argumentar a favor do seu lado escolhido. Essa ambivalência também é uma característica da composição da massa: para que os integrantes de um grupo se mantenham em harmonia, precisam estar em oposição a tudo que for diferente. Nesse sentido, para manter a coesão grupal, fazem um movimento de projetar o ódio contra aqueles que não pertencem ao seu coletivo (GUIMARÃES E CELES, 2007). Para exemplificar, cito:

A esse fenômeno Freud (1930/1976) chamou de narcisismo das pequenas diferenças, que subentende uma não-aceitação da diferença e, conseqüentemente, uma intolerância às relações pessoais que ultrapassam o círculo grupal. Assim, a tarefa direciona-se para eliminar as diferenças no interior do grupo, supervalorizando uma identidade

² De acordo com Patel (2021), “dentro de uma estratégia de **marketing**, o **engajamento** é o indicador principal que vai revelar se suas ações são ou não eficientes na tarefa de se comunicar com o público. Ele é medido por meio de um cálculo que considera a média de interações registradas dividida pelo alcance total da marca nas redes sociais”.

coletiva e reconhecendo a diferença somente no que lhe é externo. (...) Nas palavras de Freud (1930/1976), “é sempre possível unir um considerável número de pessoas no amor, enquanto sobram outras pessoas para receberem as manifestações de sua agressividade” (p. 136) (GUIMARÃES E CELES, 2007, p. 343).

São muitos os fatores que aproximam as redes sociais *online* das massas analisadas por Freud e outros autores: temos grupos separados por interesses diversos; observamos o efeito da influência de poucos sobre muitos; constatamos uma maior impulsividade de seus componentes; e percebemos que o afeto é alterado quando há ideias expostas que geram discussões calorosas, nos fazendo questionar se fora daquele contexto os indivíduos teriam os mesmo comportamentos e posicionamentos.

Devido à proporção que o mundo digital tomou na vida das pessoas, entendemos que compreender essas formações à luz da psicanálise nos permite abrir um grande leque de questionamentos e esboçar algumas respostas. Acessar quais os fatores psíquicos responsáveis por manter e fortalecer o laço dos indivíduos se faz ainda mais necessário atualmente quando buscamos compreender como se dá nossa formação social. Um dos fatores mais relevantes, responsáveis pela formação e manutenção das massas analisadas por Freud e outros, seria a figura do líder. Quando pensamos nas formações *online* não há, pelo menos de forma clara e objetiva, uma única figura ou símbolo desempenhando essa função nas massas contemporâneas. Como o conceito de líder se traduz nos dias atuais? Quem ou o quê ocuparia esse espaço? Seria possível identificar um líder? Ou a dissolução dessa figura é tanta, em nossa época, que a lógica deve ser completamente transformada?

3. Capítulo Dois

3.1 Líder

“A massa é um rebanho dócil, que não pode jamais viver sem um senhor. Ela tem tamanha sede de obediência, que instintivamente se submete a qualquer um que se apresente como seu senhor” (FREUD, 1921/2011, p. 21).

Se nas redes sociais *online* podemos observar a formação de massas, que compartilham e defendem interesses em comum, por teoria é esperado que haja um líder por trás delas. Mas quem ocupa esse lugar? Seriam as pessoas famosas com seus milhares de seguidores? Seriam os *influencers*? Seriam as marcas por trás das propagandas e produtos divulgados? Para entender quem desempenha semelhante função, precisamos nos debruçar sobre o conceito de líder.

3.1.1 De que líder estamos falando?

O termo “líder” tem um uso social frequente, o que nos traz a necessidade de conceituar o significado que queremos tratar aqui. Temos líderes em diversos espaços, sejam religiosos, de empresas, de organizações. O líder do qual escolhi tratar é o líder carismático, diferente do líder burocrático (gestor). Esses dois conceitos, estabelecidos por Ritvo (2011), são explicados por Maron (2014):

No caso da liderança burocrática é o cargo, a função e a posição imposta hierarquicamente que determinam o agente, no caso, o líder gestor. Já no segundo caso é o agente, o líder carismático que determina a função e sua posição de liderança independente de qualquer relação hierárquica. Nesse sentido seguimos a distinção feita por Ritvo: A capacidade humana tem relevância social apenas quando o indivíduo está tomado em uma rede de lideranças, sejam burocráticas – quando é a função que outorga o poder -, ou carismáticas – quando é o prestígio do personagem que determina a função (p. 45).

Além dessa classificação, também é válido salientar que minha escolha de abordagem se aproxima mais das características de líder conforme definidas em *Psicologia das massas e análise do eu* (1921), no qual “o líder aparece como um substituto paterno, aquele que, pelo poder das palavras e pela paixão é legitimado pelo grupo como um messias e os remete à falta, à memória do pai morto” (MARON, 2014, p. 7).

Agora que esclarecemos qual tipo de líder trataremos aqui, precisamos nos aprofundar quanto às características que compõem o líder carismático para responder à pergunta de quem ocupa essa função na estrutura das redes sociais contemporâneas.

3.1.2 O que constitui um líder?

Quando pensamos nos grandes grupos ao longo da História, sempre temos a figura de um líder, de um guia: “a horda supõe um chefe, o hipnotizado, um hipnotizador, o amor, um objeto, a massa, um líder” (TRAGTEMBERG, 2003). Mas o que constitui um líder?

Como visto anteriormente, em *Psicologia das massas e análise do Eu* (1921), Freud retoma os estudos de outros autores para explorar mais sobre a temática das massas, dentre os quais Gustave Le Bon. Segundo ele, quando ocorre a junção de um grupo de pessoas, é como se elas passassem a dividir algo: ele diz que “o simples fato de se terem transformado em massa os torna possuidores de uma espécie de alma coletiva” (FREUD, 1921, pg. 13). Logo em seguida, Freud contesta o fato de Le Bon não explicitar o que ou quem seria responsável por manter a união desses indivíduos. Posteriormente na discussão, Le Bon, por diversas vezes, compara os efeitos de um pessoa em uma massa com o de um indivíduo sob efeito hipnótico; entretanto, novamente Freud contesta:

Deve nos tocar como uma sensível deficiência o fato de um dos principais elementos dessa comparação, isto é, a pessoa que substitui o hipnotizador para a massa, não ser mencionado por Le Bon (FREUD, 1921/2011, p. 17).

Dessa maneira, o que Le Bon afirma sobre os líderes das massas é incompleto. Para ele, os indivíduos, ao se reunirem, instintivamente já “se colocam sob a autoridade de um chefe” (FREUD, 1921/2011, p. 21). Para que isso ocorra, o líder, ainda segundo Le

Bon, precisa “estar fascinado por uma forte crença (numa ideia), para despertar a crença na massa”, e seriam essas ideias que tornariam os líderes importantes, dotados de um “poder misterioso, irresistível” (FREUD, 1921/2011, p. 22), o qual o autor chama de “prestígio” e compara ao “fascínio na hipnose”.

Depois disso, Freud recupera a obra do psicólogo inglês William McDougall, com o propósito de entender a formação de massa, mas chega ao fim da reflexão ainda sem respostas sobre o motivo de a união das pessoas ocorrer: qual a “explicação psicológica para essa transformação anímica do indivíduo na massa?” (FREUD, 1921/2011, p. 29).

Freud assinala que ambos os autores evocam o fenômeno da sugestão, que discutiremos mais adiante; contudo, por lacunas em suas formulações, Freud opta por detalhar mais o conceito de libido em busca da compreensão dos efeitos da massa:

Então experimentaremos a hipótese de que as relações de amor (ou, expresso de modo mais neutro, os laços de sentimento) constituem também a essência da alma coletiva. (...) Para começar, apoiaremos nossa expectativa em duas reflexões sumárias. Primeiro, que evidentemente a massa se mantém unida graças a algum poder. Mas a que poder deveríamos atribuir este feito senão a Eros, que mantém unido tudo o que há no mundo? Segundo, que temos a impressão, se o indivíduo abandona sua peculiaridade na massa e permite que os outros o sugestionem, que ele o faz porque existe nele uma necessidade de estar de acordo e não em oposição a eles, talvez, então, “por amor a eles” (FREUD, 1921/2011, p. 34).

A compreensão de que do fenômeno por trás da manutenção desses grupos seja a libido, o amor que há entre os indivíduos, levanta diversas discussões, como a de buscar entender qual a espécie dessas ligações no interior das massas. Freud assevera que trata-se de impulsos amorosos que se desviam de suas metas originais sem necessariamente perder energia; em outras palavras, tratar-se-iam de graus de enamoramento que geram uma certa diminuição do Eu (FREUD, 1921/2011). Outro ponto importante para a nossa discussão está em compreender se essa ligação seria a única possível para essa manutenção, ou se a identificação seria um mecanismo de

ligação afetiva possível para as massas. Trataremos dessa última questão mais aprofundadamente adiante.

Retomando a discussão em busca da compreensão do que constitui um líder, Freud, após especular sobre a possível relação de Eros com a união das massas, nos traz reflexões a respeito de dois casos de massas artificiais - o Exército e a Igreja -, onde há o início do esboço do conceito de líder, tal qual aqui queremos retratar:

Na Igreja — podemos, com vantagem, tomar a Igreja católica como modelo — prevalece, tal como no Exército, por mais diferentes que sejam de resto, a mesma simulação (ilusão) de que há um chefe supremo — na Igreja católica, Cristo, num Exército, o general — que ama com o mesmo amor todos os indivíduos da massa (FREUD, 1921/2011, p. 35).

Freud infere que, devido a esse amor, “nessas duas massas artificiais cada indivíduo se acha ligado libidinalmente ao líder (Cristo, general), por um lado, e aos outros indivíduos da massa, por outro lado” (FREUD, 1921/2011, p. 37). Freud também evidencia sua frustração sobre os demais autores, que não apreciaram em seus relatos a real importância da figura do líder na psicologia das massas, além de constatar que o laço afetivo com o líder - pelo menos dentro da Igreja e do Exército -, seria mais determinante do que o dos indivíduos da massa entre si (FREUD, 1921/2011).

Outros pontos levantados, que se encaixam perfeitamente ao contexto desta pesquisa, podem ser devidamente evocados e enfatizados: seria a massa com líder mais primordial e completa? A massa sem líder poderia ter essa figura (o líder) substituída por uma “ideia, uma abstração”? Uma “tendência comum, um desejo partilhável por grande número de pessoas” poderia substituir a figura do líder? (FREUD, 1921/2011, p. 42). Ou ainda: “seria o líder realmente indispensável para a essência da massa, e outras coisas mais?” (FREUD, 1921/2011, p. 43). Freud não esgota esse tema porque acredita que isso o afastaria de sua motivação primária, que é a de compreender os problemas psicológicos fundamentais das estruturas de massas, preferindo ficar com uma via mais curta:

Mas todas essas questões, algumas das quais podem ter sido tratadas nos livros de psicologia das massas, não chegarão a desviar nosso

interesse dos problemas psicológicos fundamentais que nos oferece a estrutura de uma massa. Somos solicitados, em primeiro lugar, por uma consideração que nos promete demonstrar, pela via mais curta, que são ligações libidinais que caracterizam a massa (FREUD, 1921/2011, p. 43).

Os apontamentos trazidos acima sobre a figura do líder são os únicos que podem ser encontrados em *Psicologia das massas e análise do eu*. Contudo, Maron (2014), em sua dissertação intitulada *O Líder, as coletividades e suas identificações*, faz um longo estudo sobre a figura do líder, recorrendo a textos de Freud, como *Totem e Tabu* (1913) e *Moisés e o Monoteísmo* (1939), bem como a Lacan e à filosofia e às ciências sociais. Por isso, recorro a esse estudo para finalizar de maneira mais coesa os apontamentos sobre o que constitui a figura do líder:

Nosso trabalho desemboca nos elementos gerais de uma teoria em Freud e Lacan que nos dê conta de explicar o líder como efeito, onde um grupo, massa, clã ou horda é logicamente pré-existente a um líder. Um líder não faz o grupo, e sim o grupo abre um espaço para a constituição do líder. Este espaço é criado pelas demandas, anseios, paixões, objetivos individuais que unem o grupo ou a massa por uma relação de identificação e que, conseqüentemente, estabelece uma relação de identificação com o líder, projetando nele um ideal do eu. Nesse processo identificamos no líder alguém que está em melhores condições de levar adiante uma missão, um projeto que permita a felicidade ou satisfação ainda não encontradas, o que nos remete a uma falta originária. O líder torna-se norteador das demandas e anseios do grupo, suportado por um traço unário e pela identificação significativa (MARON, 2014, p. 91).

Nesse trecho nos salta aos olhos o conceito de “ideal do Eu”, muito importante também para nossa discussão. A propósito desse conceito, segundo Laplanche e Pontalis (2001), em *Psicologia de grupo e análise do eu* (1921/2011):

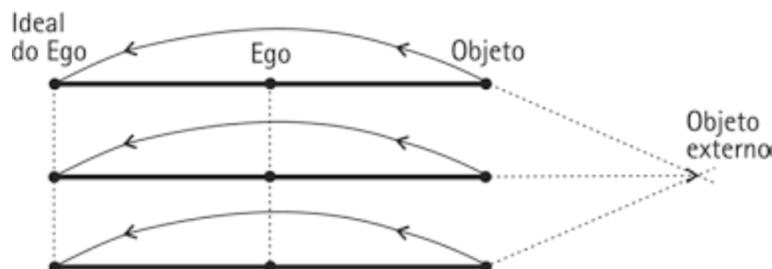
a função do ideal do ego é colocada em primeiro plano. Freud vê nele uma formação nitidamente diferenciada do ego, que permite principalmente explicar a fascinação amorosa, a dependência para com

o hipnotizador e a submissão ao líder, casos em que uma pessoa estranha é colocada pelo sujeito no lugar do seu ideal do ego. (p. 223).

Com efeito, de acordo com Freud (1921/2011), fomos levados “à suposição de que em nosso Eu se desenvolve uma instância que pode se separar do resto do Eu e entrar em conflito com ele” (p. 52). A essa instância Freud dá o nome de “ideal do Eu”, cuja função se relaciona à consciência moral e que, também, exerce grande influência sobre o processo de recalçamento. Freud explica que, em ocasiões anteriores, em seus textos (“*Introdução ao narcisismo*” e “*Luto e melancolia*”), o Eu fica dividido em dois pedaços conflitantes. O primeiro é o Eu real e o outro o “ideal do Eu”, que tem “função de auto-observação, consciência moral, censura do sonho e principal influência na repressão” (1921/2011, p. 52). Esse “ideal do Eu” é concebido por Freud como herdeiro do narcisismo original, no qual o Eu infantil era suficiente para si mesmo:

Gradualmente ela acolhe, das influências do meio, as exigências que este coloca ao Eu, as quais o Eu nem sempre é capaz de cumprir, de modo que o indivíduo, quando não pode estar satisfeito com seu Eu em si, poderia encontrar satisfação no ideal do Eu que se diferenciou do Eu. (p. 52)

Em outras palavras, o “ideal do Eu” é aquilo que o Eu quer ser, mas não é. Desse modo, quando todos da massa investem, no lugar do ideal do eu, um mesmo objeto (o líder), isso os torna mais suscetíveis a se identificarem entre si, gerando uma maior coesão e fortalecendo a massa. Tal processo admite uma representação gráfica, a qual Freud traz em seu texto (1921/2011, p. 59):



Com a descrição de Maron (2014), acrescida da apresentação do conceito de ideal de eu, encerramos este tópico com diversas características importantes que podem

constituir um líder, e também amarramos a discussão de que o líder existe porque o grupo existe, porque o grupo cria um espaço de necessidade que vem a ser preenchido por uma personalidade que ali se encaixe (FREUD, 1921/2011). Ora, em um mundo com infinitas demandas individuais, as chances de termos líderes ocupando esse espaço de ideal do eu são muito prováveis e frequentes.

Outro ponto a ser realçado é de que essa liderança carismática surge a partir da “experiência originária na qual o sujeito é constituído a partir do momento em que se vê pela perspectiva da qual o outro o vê” (MARON, 2014, p. 93). Reafirma-se, portanto, que o sujeito, ao ansiar alguém para ocupar o espaço de “ideal do Eu”, “cria” um lugar para ser ocupado. Quando alguém passa a ocupar esse lugar, se torna, então, líder, como um efeito direto da formação de massas. Sendo assim, quem então ocuparia o lugar de líder nas redes sociais *online*?

3.1.3 A figura do líder nas redes sociais

Com a reflexão de que o líder pode ser um efeito da formação de massas o qual, quando os indivíduos se unem sob uma mesma demanda, ele (o líder) passa a ocupar a função de satisfazer tal demanda, levantamos algumas questões que pretendemos desenvolver aqui.

Para Bergamini (1994), a liderança, por vezes, é associada a um dom que torna algumas pessoas específicas capazes de exercerem uma atração sem explicação em outras pessoas. São dois fatores principais que definem liderança para o autor: o primeiro é o fenômeno grupal, que envolve mais pessoas, e o segundo se trata “de um processo de influência exercido de forma intencional por parte dos líderes sobre seus seguidores” (BERGAMINI, 1994, p. 103). Uma das definições de carisma segundo o dicionário *online* Priberam (2008/2021) é: “grande prestígio de uma personalidade excepcional ou ascendente que ela exerce sobre outrem”. Ao analisar os dois conceitos compreendemos que as descrições aproximam de forma notável a figura do líder carismático aos influenciadores digitais das redes sociais - perfis de formadores de opinião que podem ser “perfis de notícias, celebridades ou figuras públicas em geral

que selecionam conteúdos para recomendar a seus seguidores” (ALMEIDA, COELHO, CAMILO-JUNIOR & GODOY, p. 117).

Tais perfis, ao protagonizarem conversas diárias com seus seguidores, passam a apresentar um grande poder de influência, assemelhando-se novamente ao poder da figura do líder. Com efeito, eles apresentam tamanha capacidade de alterar ou modificar comportamentos, que são considerados, inclusive, um método prático, barato e eficaz de gerar clientes para marcas, e fidelizar os já existentes, justamente pelo poder que têm de influenciar opiniões, ações e comportamentos, como relata Almeida Coelho, Camilo-Junior e Godoy:

Indivíduos reconhecidos como formadores de opinião são capazes de formar essas redes, ao reunir um conjunto próprio de seguidores e servir como veículos para marcas que desejam anunciar produtos ou serviços, uma vez que o endosso desses indivíduos transfere o reconhecimento, confiança e respeito do endossante para o produto anunciado (p.117).

Quanto mais seguidores um *influencer* conquista, maior o seu prestígio; quanto maior o seu prestígio, maior a credibilidade que passa em sua fala, conquistando mais seguidores efetivos e potenciais. Além do prestígio, outro conceito que aproxima os influenciadores ao conceito de líder da massa é o da sugestão. Tal fenômeno consiste, efetivamente, em influenciar os processos mentais dos indivíduos:

Tal é, aproximadamente, o estado de um indivíduo que participa de uma massa. Ele não é mais consciente de seus atos. Nele, como no hipnotizado, enquanto certas faculdades são destruídas, outras podem ser levadas a um estado de exaltação extrema. A influência de uma sugestão o levará, com irresistível impetuosidade, à realização de certos atos. Impetuosidade ainda mais irresistível nas massas que no sujeito hipnotizado, pois a sugestão, sendo a mesma para todos os indivíduos, exacerba-se pela reciprocidade (FREUD, 1921/2011, p. 17).

Entretanto, só conseguirá ocupar esse espaço de influenciador de uma massa se ele próprio estiver fascinado por uma forte crença, como explicado no ponto anterior sobre o líder. Ora, quando vemos o influenciador defendendo uma ideia ou um produto, é possível observar que ele acredita (ou finge acreditar) naquilo, e por isso seus

seguidores também passam a compartilhar da mesma ideia. Ambos os pontos (prestígio, sugestão e crença forte em algo) são pertinentes para compreender o conceito de líder, e ambos parecem efetivamente estar presentes nessas figuras (influenciadores) nas redes sociais *online*.

Cada *influencer* tem a sua personalidade, seu estilo de vida e seu nicho de assunto específico. Pessoas que seguem tal figura se identificam com essa composição e almejam um pouco da vida exposta pelo influenciador para si. Quando o influenciador se apropria de um produto e o divulga, os seguidores do perfil passam a ansiar pelo produto, como se assim conseguissem compartilhar um pouco da vida que lhe é modelo, pois confiam naquilo que é dito pelo influenciador - o que fica evidenciado a seguir:

Um experimento on-line conduzido por Turcotte, York, Irving, Scholl e Pingree (2015) identificou que recomendações de informação provenientes de redes sociais virtuais aumentam os níveis de confiança e que esses níveis são inflados quando o emissor responsável pela informação é percebido como um líder de opinião por seus contatos. Isso demonstra que a comunicação interpessoal nas redes sociais virtuais pode estar vinculada diretamente à credibilidade do emissor (ALMEIDA, COELHO, CAMILO-JUNIOR & GODOY, 2016, p.119).

Outra característica presente na formação de massas é a necessidade de igualdade entre os indivíduos, o que não vale para o líder, visto que os “os indivíduos todos devem ser iguais entre si, mas todos querem ser dominados por um só”(FREUD, 1921/2011, p. 65). Quanto mais seguidores e uma vida deslumbrante o *influencer possui*, mais distante ele se torna da massa, se destacando.

Todas as conexões desenvolvidas até aqui nos fazem interpretar que há figuras de liderança por trás das massas formadas nas redes sociais. À medida que o líder influenciador “se coloca (ou é colocado) no lugar do ideal do eu do grupo, sendo então, detentor e receptor de toda energia libidinal investida por este grupo” (MARON, 2014, pg.14), ele passa a se nutrir de tudo aquilo que recebe e, através dos “seus componentes narcisistas, alimenta-se deste investimento, da resposta do povo, do

palanque, do olhar” (MARON, 2014, pg.14). Observa-se, em suma, que podemos articular a figura dos *influencers* com a de líder conforme esboçada em *Psicologia das massas e análise do Eu* (1921). Mas como isso ocorre? O que seria responsável por manter esse influenciador em uma posição de tamanha influência e os seguidores em uma posição de submissão?

3.2 Identificação

Uma possível resposta que Freud nos traz para explicar o que estaria por trás dos efeitos do líder sobre a massa é o importante conceito de *identificação*. Tal conceito é formulado pela psicanálise como sendo a mais antiga manifestação de uma ligação afetiva com outra pessoa, desempenhando um papel relevante no complexo de Édipo (FREUD, 1921/2011), concepção que, entretanto, não cabe aprofundarmos aqui.

Há três fontes de identificação. A primeira, original, relacionada ao laço emocional com um objeto, vinda do pacto edípico, devido “[à] introjeção da imago do genitor como ideal do próprio ego” (SHIMIZU, 2011, p. 151). A segunda refere-se aos sintomas histéricos. A terceira, por fim, diz respeito à identificação como fruto da “percepção de uma qualidade comum compartilhada com alguém que não seja objeto do instinto sexual” (SHIMIZU, p. 151). No que concerne a essa última fonte, Freud (1921/2011) complementa que “quanto mais significativo esse algo em comum, mais bem-sucedida deverá ser essa identificação parcial” (p. 50), e confirma que, dentro de uma massa, é essa a fonte da identificação.

Na massa, a imagem do líder é idealizada e introjetada, o que gera uma substituição na “instância psíquica censora de seus diversos membros” (FREUD, 1921/2011, p. 152). É essa “colocação do objeto no lugar do ideal do ego” (FREUD, 1921/2011, p. 152) que faz com que o estado seja semelhante ao da hipnose. Nesse processo, o líder passa a ser idealizado, criando uma relação de fascinação e servidão:

Com a limitação do narcisismo no grupo, a vontade do grupo prevalece sobre as individuais, e a instauração do líder como ideal de ego faz com que cada membro do grupo sacrifique suas pretensões narcisistas sob a eminência de ter a proteção do pai – a figura do líder ideal. Assim, para

Freud (1921/1976), a Igreja, como um grupo altamente organizado, tem Cristo como seu líder proeminente, que deve amar a todos os seus filhos com a mesma intensidade. A unidade do grupo ocorre, por assim dizer, em nome desse amor, como vínculos dessexualizados com a finalidade de manter a coletividade, a comunidade de crentes (GUIMARÃES & CELES, 2007, p. 343).

Dessa maneira, o que permite a coesão dos membros de um grupo é a identificação recíproca entre os diferentes Eus - isto é, os membros do grupo colocam o mesmo objeto em seu ideal de Eu (GUIMARÃES & CELES, 2007). Ora, transpondo para o contexto dos influenciadores digitais nas massas digitais, entendemos que, também aqui, eles ocupam o lugar de “ideal de Eu”, sendo aquilo que seus seguidores almejam ser mas não são. Além disso, quando a massa coloca um mesmo objeto no “ideal de Eu”, todos os integrantes passam a compartilhar algo em comum, todos seguem o mesmo influenciador gerando uma identificação recíproca. Podemos argumentar que algumas das influências geradas não são, a menos em um primeiro momento, deletérias, e não acumulam nenhum problema social. Porém testemunha-se na atualidade que determinados discursos que potencialmente produzem mal-estar e sintomas contemporâneos, como a depressão, a anorexia e a bulimia são catalisados pelos influenciadores digitais, como aqueles que apregoam o “corpo perfeito”, a “vida perfeita”, o sucesso em todos os âmbitos da existência etc. A dúvida que levanto é: como escapar de uma identificação que traga sintomas negativos para os indivíduos? É por esse e outros questionamentos que se faz tão importante compreender o conceito de identificação como mediação entre o psíquico e o social para “atualizar a ideia de que a única possibilidade humana de subjetivação encontra-se na cultura” (GUIMARÃES & CELES, 2007, p. 345). Fica assim evidenciada a importância que a psicanálise tem enquanto “instrumento teórico e prático relevante para elucidar os mecanismos que constituem a subjetividade, os impasses e destinos do homem em sociedade” (p. 345).

4. Considerações Finais

Como havia mencionado na introdução, além da graduação, trabalho com Marketing Digital, diretamente com Redes Sociais Digitais e Influenciadores - por isso minha motivação em aprofundar nessa temática sob a ótica da Psicanálise. Assim, observo diariamente, como especialista em Marketing, usuária assídua das Redes e psicóloga em formação, os diversos efeitos gerados pelas plataformas e conteúdos produzidos nos indivíduos.

O “poder” das Redes Sociais é enorme, e seus efeitos ainda pouco estudados e mensurados. Percebo alguns efeitos negativos e, por isso, acredito fortemente que com uma dedicação de pesquisas, auxiliadas por ferramentas e modelos teóricos, como a Psicanálise, poderemos capacitar os usuários e os criadores de conteúdo a fim de transformar esse ambiente em um espaço de partilha e construção conjunta, gerando mais reflexões e impactos sociais positivos. Almejo participar dessas transformações ativamente, criando um Marketing mais consciente que continue despertando efeitos nos usuários, mas que se torne com o tempo cada vez mais positivo.

Com efeito, um dos grandes focos dessa discussão é o de ressaltar o quanto *Psicologia das massas e análise do eu* se faz uma obra extremamente atual, capaz de oferecer elementos para entendermos as relações sociais contemporâneas. Um ponto importantíssimo quando pensamos nos efeitos das coletividades é a compreensão sobre o que é então individual e o que é social. O texto de Freud se inicia, aliás, com essa mesma reflexão:

Na vida psíquica do ser individual, o Outro é via de regra considerado enquanto modelo, objeto, auxiliador e adversário, e portanto a psicologia individual é também, desde o início, psicologia social, num sentido ampliado, mas inteiramente justificado. (921/2011, p. 12).

Nascemos inseridos em um grupo e dessa maneira nos constituímos. Por isso, Freud é cirúrgico ao nos lembrar que nenhuma psicologia individual é de toda solitária. Nós participamos de contextos e eles nos moldam a conduta. Por isso a reflexão sobre os espaços nas Redes Sociais se torna tão urgente. À esteira disso, trago uma reflexão bastante complementar de Enriquez (1983/1990):

(...) se a psicologia do sujeito depende do contexto no qual ele se encontra, é preciso admitir que em um outro ambiente, ou seja, um outro tecido de relações sociais (e logo de posições identificatórias, bem como os conflitos que elas acarretam), pode permitir-lhe mudar de conduta. Resulta daí que nenhuma conduta pode ser considerada definitivamente fixa (p. 48).

Sendo assim, a cada grande mudança social que passamos é esperado que observemos formações distintas, sintomas distintos. O social é inseparável do individual e é dentro desse contexto que está situado o objetivo deste estudo, qual seja, o de compreender o universo das Redes Sociais Digitais. O formato de liderança varia de grupo para grupo, bem como o formato de influenciador e de tipos de Redes Sociais Digitais. Dessa forma, mensurar os impactos dos líderes/influenciadores sobre os liderados/seguidores é uma tarefa difícil, envolvendo muitas variáveis responsáveis pelas formações e sintomas distintos.

Muitos sintomas já estão começando a ser observados, e aqui seria possível abrir um leque muito assertivo sobre a contemporaneidade e seus efeitos, mas deixo como sugestão para futuros estudos. Cito, a fim de exemplificar, um dos efeitos que já estamos observando advindos da disparidade entre a realidade (aparência dos seguidores) e o ideal de Eu (aparência dos influenciadores): o aumento das cirurgias plásticas. Não à toa, de acordo com uma matéria da BBC News (2019), diversas pesquisas atuais comprovam a influência perniciosa das redes sociais sobre os sujeitos:

Pesquisas mostram que imagens de "fitspiration" (jogo de palavras em inglês que significa "inspiração fitness") em especial - que normalmente apresentam pessoas bonitas fazendo exercícios, ou pelo menos fingindo fazer - podem fazer com que você tenha um julgamento mais rígido de si mesmo.

Por isso, entendo que o tema se faz tão relevante nos dias de hoje. Compreender as novas composições de massas, sobretudo no universo digital, é um passo para antecipar sintomas e tornar a psicanálise cada vez mais apta para futuras discussões.

Certamente esta pesquisa não buscou findar nenhuma das questões levantadas, mas sim desenvolvê-las e apontar possíveis caminhos de reflexão e de visão crítica do cenário atual. Quando pensamos na clínica da contemporaneidade, compreender um fenômeno tão massivo quanto as redes sociais pode, sem dúvida, trazer mais recursos para a Psicanálise entender os novos processos de subjetivação.

5. Referências

AGUIAR, S. **Redes sociais na internet: desafios à pesquisa**, 2007. VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação - NP Tecnologias da Informação e da Comunicação.

ALCARÁ A.; TOMAÉL M.; CHIARA I Di . Das redes sociais à inovação. **Revista Ciência da Informação**. Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005.

ALMEIDA, M. I. S. ; COELHO, R. L. F.; CAMILO-JUNIOR, C. G.; GODOY, R. M. F. . Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, n. 1, p. 115-137, 11. BERGAMINI, C. W. Liderança: a administração do sentido. **Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n. 3, p. 102-114, 1994

CARISMA. In: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2021. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/carisma>>. Acesso em: 23 de Junho de 2021.

GROWTH HOUSE. **Como os algoritmos são usados nas redes sociais?** Disponível em: <<https://growthhouse.com.br/blog/o-que-voce-precisa-saber-sobre-os-algoritmos-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 23 de Junho de 2021.

ENRIQUEZ, E. **Da horda ao Estado: Psicanálise do Vínculo Social**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1990.

FACEBOOK. **Nossa Missão**, 2021. Disponível em: <<https://about.fb.com/br/company-info/>>. Acesso em: 23 de Maio de 2021.

FREUD, S. (1921). Psicologia das massas e análise do eu. In: **Obras completas (vol. 15)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

GUIMARAES, V. C.; CELES, L. A. M.. O psíquico e o social numa perspectiva metapsicológica: o conceito de identificação em freud. **Psic.: Teor. e Pesq.**, Brasília , v. 23, n. 3, p. 341-346, Sept. 2007 .

JESUS, A. **História das redes sociais: do tímido ClassMates até o boom do Facebook**. TechTudo, 12 de Julho de 2012. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html>>. Acesso em: 23 de Maio de 2021.

MARON, W. M. **O Líder, as coletividades e suas identificações**. 2014. 102 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Filosofia, Programa de Pós-Graduação em Filosofia, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2014.

PATEL, N. **Engajamento: o que é, importância, como criar e aumentar**, 2021. Disponível em:<<https://neilpatel.com/br/blog/7-dicas-para-aumentar-o-engajamento-nas-midias-sociais-com-a-psicologia/>>. Acesso em: 21 de junho de 2021.

PEIXOTO, Z. (2014). Parte 1 – Facebook potenciais sociotécnicos e educacionais, espaço de subjetivação, sociabilidade e diferença – **O Facebook para além da rede social. O usuário como consumidor-mercadoria**. In: Porto, C. e Santos, E. (Orgs.). Facebook e educação: publicar, curtir, compartilhar [online]. Campina Grande: EDUEPB, pp. 221-236. ISBN 978- 85-7879-283-1.

QUEIROGA, C. S.; BARONE, L. M. C.; COSTA, B. H. R. Uma breve reflexão sobre a formação das massas nas redes sociais e a busca por um novo ideal do eu. **Jornal de**

psicanálise, São Paulo, v. 49, n. 91, p. 111-126, dez. 2016 . Disponível em:
<http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-58352016000200011&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 01 dez. 2020.

RECUERO, R. (2017). **Introdução à análise de redes sociais online**. 1. ed. Salvador: EDUFBA, 2017.

SHIMIZU, B. **Solidariedade e gregarismo nas facções criminosas**: um estudo criminológico à luz da psicologia das massas. 2011. Dissertação (Mestrado em Direito Penal) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. doi:10.11606/D.2.2011.tde-31072012-092234. Acesso em: 2021-03-29.

TRAGTEMBERG, M. A contribuição de Freud para o esclarecimento do fenômeno político. **Revista Espaço Acadêmico**, ano II, n. 23, abr., 2003. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/44217>. Acesso em: 03 junho 2021.