

DESEJO MIMÉTICO E IMITAÇÃO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

RESUMO

Nesta comunicação analisamos a estrutura e os processos dinâmicos subjacentes a algumas redes sociais digitais, tendo como base o conceito de desejo mimético proposto por René Girard assim como a teoria formal das redes. Mostramos como as redes sociais são um espaço de exibição pública concebido para atrair o desejo dos outros e como ele gera cascatas de imitação de indivíduo para indivíduo. As redes são duplamente miméticas. Redes como YouTube, Facebook ou Instagram, estão programadas para criar e intensificar o desejo intersubjetivo mimético e o contágio por imitação. A seguir, apresentamos alguns conceitos básicos da teoria das redes, enfatizando a importância da função de distribuição das ligações numa rede, nomeadamente a existência de leis em forma de potência. Mostramos então como o desejo mimético está na origem desse tipo de função matemática. Em seguida, mostramos que também é o desejo mimético que está na origem de fenómenos bem documentados, como a existência nas redes sociais de filtragem seletiva da informação e a polarização de opiniões. A esse respeito, refere-se como a estrutura dos algoritmos que classificam a visibilidade e a popularidade das páginas, por exemplo, Edge Rank no Facebook, são amplificadores do desejo mimético, visto se basearem no princípio segundo o qual a “popularidade atrai a popularidade”. Concluímos com uma discussão geral de como as redes sociais digitais mudaram profundamente das intenções originais que levaram à criação da Internet e da World Wide Web.

ABSTRACT

In this talk we analyse the structure and underlying dynamic process of some digital social networks, using the framework provided by René Girard's

concept of mimetic desire and by network theory. We show how social networks are a space of public display designed to attract the desire of others, and how they generate cascades of imitation from individual to individual. The networks are doubly mimetic. Networks such as YouTube, Facebook, or Instagram are programmed to create and intensify mimetic intersubjective desire and the contagion of imitation. In this presentation, we first discuss some basic concepts of network theory, emphasizing the importance of the distribution function of links in a network, namely the existence of power laws. We then show how mimetic desire is at the origin of this kind of mathematical function and how mimetic desire is also responsible for well-documented phenomena such as the existence of filters bubbles and echo chambers in social networks. In this regard, we point to the structure of the algorithms that classify the visibility and popularity of pages, e.g. Edge Rank on Facebook, as amplifiers of mimetic desire, since they are based on the principle that “popularity attracts popularity”. We conclude by a general discussion of how digital social networks have profoundly shifted from the original intentions that led to the creation of the Internet and the World Wide Web.

INTRODUÇÃO

Tem vindo a tornar-se cada vez mais claro que a teoria mimética de René Girard permite novos modos de estabelecer os fundamentos de várias áreas das ciências sociais, da antropologia à economia, passando pela psicologia e ciência política. Por outro lado, praticamente não existem estudos que analisem os novos *media*, em especial as redes sociais digitais, do ponto de vista da teoria mimética. Como alguém notou, “essa omissão é surpreendente” (Shullenberger, 2016). No entanto, um olhar rápido para funcionalidades como “gostos”, “partilhas”, “seguir” em Facebook, Instagram ou Twitter mostra que elas se relacionam com a imitação e permitem antecipar que a teoria mimética pode efetivamente ser um instrumento para compreender o funcionamento e comportamentos das redes sociais digitais.

Será o que procuraremos fazer neste texto. Na primeira seção apresentaremos, de modo necessariamente resumido e genérico, dois dos principais pilares da teoria de Girard. Na segunda seção procuraremos mostrar como os dois principais tipos de desejo mimético, o pseudonarcisismo e o pseudomasoquismo, por um lado explicam a estrutura em rede dos novos *media*, e por outro dão conta de um conjunto de observações empíricas sobre o comportamento dos seus utilizadores. Na terceira seção referiremos outros estudos empíricos levados a cabo sobre a difusão das emoções negativas nas redes, mostrando-se como o mecanismo do bode expiatório lhe está subjacente. Finalmente, na última seção, analisamos o modo como os algoritmos usados

pelas redes sociais, nomeadamente em Facebook, amplificam a imitação e as emoções negativas.

A TEORIA MIMÉTICA DE RENÉ GIRARD

A partir da sua obra, publicada em 1961, *Mensonge Romantique, Verité Romanesque*, René Girard desenvolveu uma teoria extremamente original acerca das origens e desenvolvimento histórico milenar da cultura humana. A teoria assenta na ideia de que o *desejo mimético* é a qualidade principal dos seres humanos. Inicialmente baseado nas obras dos grandes escritores romanescos, Cervantes, Stendhal, Flaubert, Dostoievski e Proust, Girard mostrou que o desejo mimético tem uma estrutura triangular, cujos vértices podem ser designados por “modelo”, “discípulo” e “objeto”. Nessa estrutura, o discípulo é alguém em que o desejo é criado por imitação, por apropriação do desejo de alguém que é o seu modelo. O desejo do modelo é o desejo de um certo objeto e, ao apropriar-se do desejo do modelo, o discípulo deseja o mesmo objeto que o próprio modelo deseja. O desejo tem uma base biológica e, visto apenas nessa sua dimensão, é um apetite que envolve a relação diádica entre um sujeito e o seu objeto. Apenas existe propriamente desejo mimético quando esse apetite é contaminado pela imitação, isto é, quando o apetite pelo objeto está contaminado pela imitação dos atos intencionais em direção a um objeto levados a cabo por um ou vários outros indivíduos. O apetite natural de um indivíduo (modelo ou mediador) pode despertar a imitação desse apetite por parte de um outro indivíduo (discípulo), o que, por sua vez, pode levar o modelo a imitar o discípulo, reforçando a intensidade do seu apetite, e assim sucessivamente. Isso pode ser ilustrado pela seguinte figura.

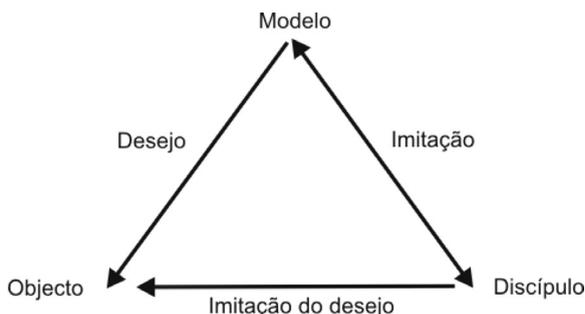


Fig. 1 - O triângulo do desejo mimético em René Girard

Esta descrição do desejo é uma situação em que o discípulo está suficientemente próximo do modelo para que a imitação recíproca de desejos tenha

realmente lugar. Em *Mensonge Romantique, Verité Romanesque*, Girard parte de uma situação histórica (algures no início da modernidade, por volta do século XVI) em que, inicialmente, a relação entre modelo e discípulo era ainda de *mediação externa*. Significa que modelo e discípulo evoluem em esferas sociais quase completamente distintas, e que essa diferença constitui um obstáculo à imitação recíproca. Com o avançar da modernidade, nomeadamente a partir do século XIX, emerge uma situação de *mediação interna* em que qualquer indivíduo pode, enquanto princípio normativo cada vez mais generalizado, ocupar a posição de qualquer outro indivíduo. Qualquer um pode potencialmente, ao longo do tempo, ocupar as genéricas posições sociais de “superioridade” ou “inferioridade”, de “modelo” ou “discípulo”, de “influenciador” ou “seguidor”, de “emissor” e “recetor”. Esse tipo de mediação tem vindo inexoravelmente a acentuar-se cada vez mais, e mais adiante esperamos deixar claro que os novos *media* em rede assentes na Internet, como Facebook ou YouTube, criam as condições para uma cada vez mais plena e real mediação interna.

A mediação interna tem como sua contrapartida necessária a atualização de uma possibilidade presente na relação triádica entre modelo, o discípulo e o objeto. Ela implica a cada vez mais real *rivalidade* entre o “superior” e o “inferior”, entre o mediador ou modelo e o discípulo ou sujeito. Segundo Girard, sempre de acordo com a sua obra de 1961, a rivalidade tem a sua origem na intensificação do desejo da posse do objeto, que decorre da cópia recíproca de desejos entre o mediador e o sujeito: este é levado a desejar o objeto que aquele deseja ou possui, o que por sua vez leva o mediador a desejar também ainda mais o objeto. Essa rivalidade tem como condição o facto de o objeto do desejo ser usualmente um *bem objetivamente não partilhável*, ou seja, um bem cuja posse por parte de um indivíduo impede idêntica posse por parte de um outro indivíduo. O resultado é, copiando ou imitando-se mutuamente, modelo e sujeito se orientam cada vez mais reciprocamente um para o outro, cada um vendo no outro o obstáculo vivo que impede a consumação do seu desejo. Nessa situação existe a passagem do que Girard designa por desejo de apropriação (rivalidade em torno da possessão do objeto) para o desejo metafísico. No desejo metafísico o sujeito já não rivaliza pela posse do objeto, mas antes quer possuir o *ser* do mediador; quer possuir as suas qualidades intangíveis, como o prestígio do ser do mediador, e ser também objeto de atenção mais ou menos fascinada por parte dos outros. Desejar é isso mesmo: possuir o ser, o prestígio, a autonomia e autossuficiência do mediador. Este torna-se, simultaneamente, modelo/obstáculo do sujeito: modelo por indicar o desejável, obstáculo por impedir que o sujeito possua o desejável. No entanto, sob o regime da mediação interna, as posições oscilam e o sujeito pode vir a ocupar idêntica posição para o seu mediador, que então se torna o seu sujeito.

A estrutura triádica colapsa numa estrutura diádica em *feedback* positivo, que pode ser representada pela figura seguinte.

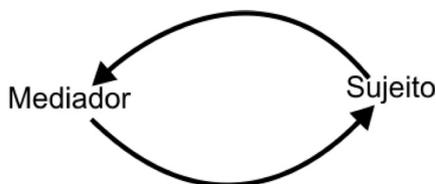


Fig. 2 - O *feedback* positivo entre mediador e sujeito

Desta descrição geral da dinâmica do desejo na mediação interna nascem os dois grandes tipos de desejo mimético identificados por Girard em *Mensonge Romantique, Verité Romanesque*. Um tipo é aquele em que um indivíduo numa posição de superioridade visa atrair um outro indivíduo, e o outro tipo é aquele em que um sujeito numa posição de inferioridade é atraído por um seu modelo.

Girard designa o primeiro tipo por pseudonarcisismo. O narcisismo não é uma essência comportamental intrínseca a certos indivíduos (donde o uso do prefixo “pseudo”). É antes uma estrutura intersubjetiva relacional em que um indivíduo desenvolve realmente o desejo de si mesmo, um autodesejo, o qual é no entanto é uma cópia ou imitação do desejo que os outros lhe enviam, e através da qual o autodesejo do indivíduo “narcisista” ainda mais faz crescer esse mesmo desejo por parte dos outros. O sujeito copia, imita, o desejo admirativo que o(s) outro(s) lhe envia(m), ou seja, ele tem autodesejo, pois o desejo dos outros é efetivamente o desejo de si. A autonomia e autossuficiência individual assim aparentemente conquistada é uma forma de continuar a alimentar o desejo que os outros lhe enviam e assim continuar a alimentar o seu autodesejo. Objeto da atenção por parte dos outros, o sujeito aumenta a sua plenitude de ser, e é ela – essa espécie de fama, esse centro da atenção – que continua a atrair cada vez mais atenção, num processo cíclico de mútuo reforço segundo a dinâmica de *feedback positivo*. Girard refere como exemplo o caso da *coquete*, mas as figuras históricas dos dandies e dos boémios poderiam ser exemplos igualmente claros¹.

O segundo tipo, que na realidade constitui uma patologia agravada, é designado por Girard como o pseudomasoquismo. O uso do prefixo “pseudo” indica que, mais uma vez, não se trata de uma essência comportamental

¹ Desenvolvemos extensamente esse ponto no capítulo I de Machuco Rosa (2019).

presente num indivíduo, e que consistiria num real desejo de sofrimento às mãos de um outro. Ninguém deseja uma tal coisa. O pseudomasoquismo é antes um comportamento intersubjetivo em que um sujeito vê o outro como possuindo de um ser superior, que é para ele simultaneamente modelo e obstáculo. O sujeito visa possuir o ser superior do modelo, possuir a sua suposta autossuficiência ou autonomia que o torna um ser desejado. Face ao modelo, o sujeito sente a sua própria insuficiência, a sua falta de plenitude de ser, e que ele procura ultrapassar através da busca incessante de novos modelos cujo ser superior ele possa adquirir para assim eliminar o seu sofrimento. No entanto, o sujeito encontra sempre uma resistência por parte do modelo, o qual se torna um seu obstáculo, isto é, um modelo que nunca se deixa possuir, levando o sujeito a sentir de novo a sua inferioridade e a sua derrota. O sujeito, *viciado*, reinicia então a sua busca procurando de novo o momento mágico em que o seu sofrimento passado desaparece. Mas a busca nunca tem sucesso e a frustração jamais desaparece. A consequência desse comportamento são as patologias pseudomasoquistas típicas como a inveja, o ressentimento, a raiva e o ódio.

A teoria do desejo mimético publicada em 1961 constitui o primeiro pilar da teoria geral de René Girard. O segundo pilar foi exposto em *La Violence et le Sacré* (Girard, 1971), e consiste na teoria da vítima emissária, do bode expiatório, de que aqui apenas podemos expor o núcleo essencial. O ponto de partida, que historicamente reenvia ao processo de hominização, é de novo a rivalidade mimética de apropriação. As rivalidades miméticas de apropriação de um mesmo objeto, ao colidirem, necessariamente, vão tornar antagonistas os indivíduos que rivalizam uns com os outros. Os indivíduos tornam-se modelos e obstáculos recíprocos uns dos outros. É um processo de intensificação da *mimesis*, pois cada um descobre-se idênticamente o obstáculo rival de um outro. A descoberta da identidade na rivalidade, e assim da diferença na identidade, é a forma da violência. Cada indivíduo começa a diferenciar-se de cada outro segundo o ponto de vista em que situa a fonte da violência, mas na realidade todos partilham a identidade da reciprocidade da violência. É essa identidade na rivalidade, mas que é percebida como uma diferença pelos indivíduos envolvidos, que desencadeia o que Girard designa por *crise sacrificial*. É o momento, decisivo em termos filogenéticos, em que um grupo se autodestrói, ou então se torna viável enquanto grupo quando a *mimesis* destrutiva que a todos ameaça é substituída pela *mimesis* de todos contra um único indivíduo. Cada indivíduo imita a raiva que todos os membros do grupo vão dirigir contra um indivíduo singular que é tido como responsável pela desordem e violência existente no grupo. Ele é linchado, morto, restaurando a ordem pelo simples facto de ele desaparecer. Esse indivíduo singular é a vítima emissária, ou bode expiatório, que vai concentrar em si mesma proprie-

dades ambivalentes, se não mesmo contraditórias. Visto ser imaginada como a causadora da desordem e crise violenta, a vítima é um monstro maléfico. Por outro lado, visto que a resolução da crise, a violência que desapareceu, se dever à sua morte, ela é igualmente uma causa benéfica. Em suma, ela é um *deus* que se afastou e desapareceu aquando da sua morte. O indivíduo que é vítima de uma violência coletiva é um indivíduo *diferente* de todos os outros. A diferença radica no mistério da sua morte, que o fez desaparecer e evacuar consigo a sua monstruosidade. Essa é a distinção primordial: a distinção entre os indivíduos miméticos e um *outro* de todos eles, cuja morte é responsável pela súbita diminuição da violência recíproca. A hipótese essencial de Girard consiste em que toda a cultura humana se baseia neste processo de ostracização, de culpabilização de outros. Nas sociedades arcaicas, era o processo instaurador da ordem social. Mas, como veremos, e apesar de já não possuir mais esse papel fundador, ele continua hoje em dia bem ativo.

PSEUDONARCISISMO E PSEUDOMASOQUISMO NAS REDES DIGITAIS

Vamos de seguida mostrar com os dois pilares da teoria de Girard permittem compreender algumas das dinâmicas fundamentais presentes nos novos *media* em rede. Começamos pelo desejo mimético segundo os seus dois grandes tipos.

Para se compreender o papel do pseudonarcisismo nos novos *media* teremos de começar por recordar que estes são efetivamente *redes*. Uma rede é um conjunto de nós, ligados ou não entre si. Dando exemplos simples nos novos meios digitais, por exemplo na World Wide Web os nós são as páginas e as hiperligações entre elas são as ligações. Considerando o Facebook, a plataforma pode ser definida enquanto rede definindo os perfis como nós e a relação “amigo de” como as ligações. Ou então as relações “gosto”, “partilhas”, “seguidor de” podem definir as ligações. Esse tipo de estrutura pode ser investigada pela teoria matemática das redes, a qual permite verificar um conjunto de propriedades típicas de todas as redes². Mais adiante, aludiremos a propriedades como a existência de um componente de nós todos ligados entre si bem como a chamada distância numa rede. De momento, referimos apenas a função de distribuição das ligações pelos nós. Durante bastante tempo, pensou-se que essa função de distribuição era uma função normal, isto é, cada nó possui, em média, o mesmo número de ligações que qualquer outro nó (cf. Fig. 3).

² Entre as muitas exposições da teoria das redes podem ser referidos: Dorogovtsev, Mendes (2003) a um nível avançado, e Barabási (2002) e Watts (2003) a um nível mais acessível.

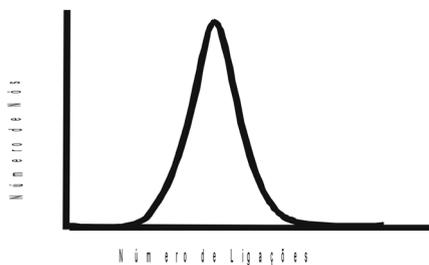


Fig. 3 - Uma distribuição normal

Contudo, investigações empíricas levadas a cabo em finais do século passado permitiram concluir que a distribuição observada em muitas redes está longe de ser desse tipo. Pelo contrário, a função de distribuição é em forma de lei de potência. Isto é, de um ponto de vista um pouco mais formal, a probabilidade de um nó aleatoriamente escolhido ter k ligações decresce em potência de k , com o expoente a , geralmente no intervalo $2 < a < 3$, determinando a razão desse decréscimo (cf. Fig. 4). A maioria dos nós possui um número de ligações muito inferior que a média das ligações e um pequeno número de nós, *hubs*, tem um número de ligações muito superior à média de ligações. Existem poucos nós com muitas ligações e poucos com poucas.

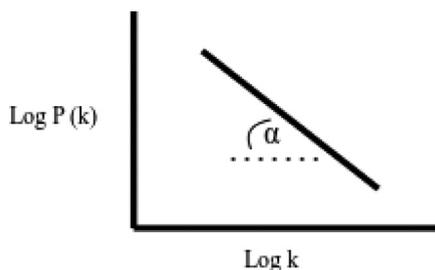


Fig. 4 - Uma distribuição em lei de potência. A distribuição decresce em potência de k segundo o declive a .

A figura seguinte ilustra a diferença entre uma distribuição normal e uma em lei de potência.

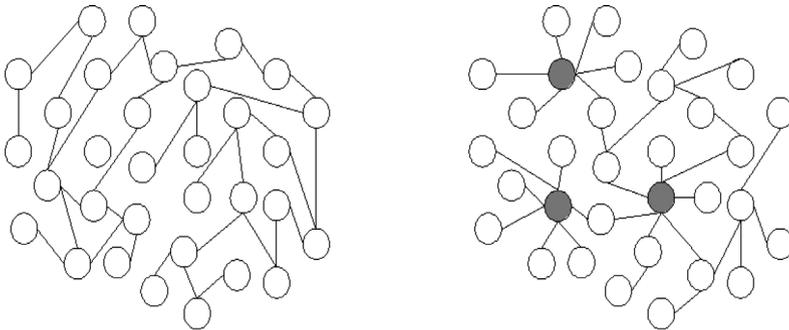


Fig. 5 - Distribuição normal *versus* em lei de potência. Os *hubs* estão a cinzento.

Uma das primeiras redes conhecidas a exibir uma distribuição em lei de potência foi a World Wide Web, como a Fig. 6 ilustra.

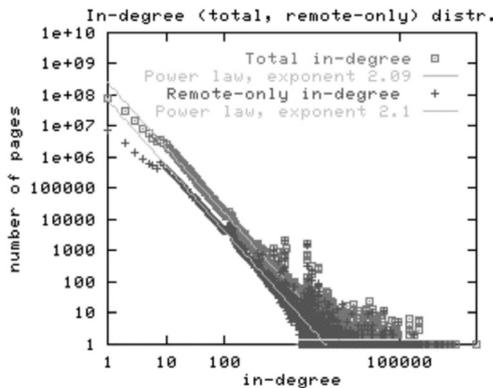


Fig. 6 - A distribuição de ligações na World Wide Web por volta do ano 2000. O valor de α é 2.1.

Fonte: Broder *et al.* 2000

Durante a década passada foram investidas diversas plataformas dos novos *media*, e a distribuição encontrada foi sempre em forma de lei de potência³. Mais recentemente, constatou-se o mesmo tipo de resultado para o Facebook enquanto rede, como a figura seguinte mostra.

³ Cf. a tabela em Machuco Rosa, 2016, p. 200.

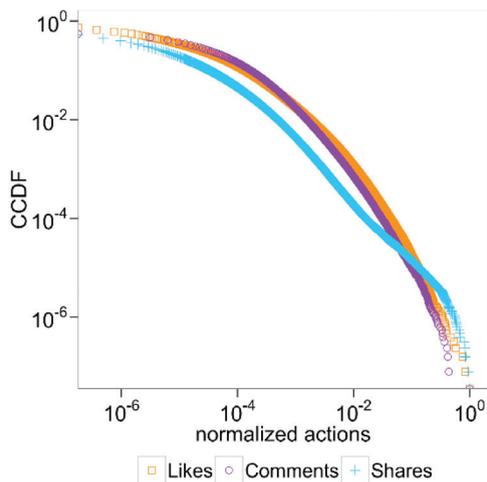


Fig. 7 - As funções de distribuição das redes de “amigos”, “comentários” e “partilhas” em Facebook. As caudas das distribuições aproximam leis em potência.

Fonte: Schmidt *et al.* 2017

Esta função de distribuição pode ser uma forma de definir os novos *media*. Estes têm uma estrutura relacional em rede (são definidos por relações de “amizade”, “gostar”, “seguir”, “partilhar”, “comentar”) que resulta numa estrutura espacial (topológica) muito precisa: uma distribuição em lei de potência. Note-se desde já, e a isso voltaremos, que as relações que constituem a arquitetura em rede dos novos *media*, sobretudo das redes sociais como Facebook ou Instagram, envolvem sempre o *desejo* dos outros (“gosto”, por exemplo), desejo que *se propaga* (“partilhas”, por exemplo). A questão essencial é então saber se é possível ligar esses dois aspetos, o desejo mimético e a forma espacial. Será possível que o desejo mimético, numa das suas manifestações, esteja na origem de uma forma espacial tão peculiar quanto uma lei em forma de potência? Note-se que não estamos apenas referindo que existe uma clara manifestação do desejo através de “gostos”, “seguir”, etc. Insiste-se que estamos fazendo a hipótese de que o desejo mimético gera a forma espacial dos novos *media*. Não parece ser possível que o desejo intersubjetivo gere uma forma espacial. Mas é efetivamente o caso.

Em nossa opinião, o mecanismo social endógeno que leva a criar o conteúdo do espaço público das redes de exibição foi definitivamente identificado por Bernardo Huberman e colaboradores, em estudos sobre YouTube, Twitter e sobre uma plataforma agregadora de *links* enviados por utilizadores,

Digg.⁴ Tal como Facebook, são plataformas interativas assentes em publicações e que formam redes baseadas em “gostos”, “seguidores”, “votos”, etc. Os autores apenas consideraram no seu estudo como métrica fundamental o número de publicações (contribuições) feitas por cada produtor/utilizador de conteúdos nas plataformas. Sem demasiada surpresa, eles constataram uma distribuição em forma de lei de potência, que a Fig. 8 demonstra.

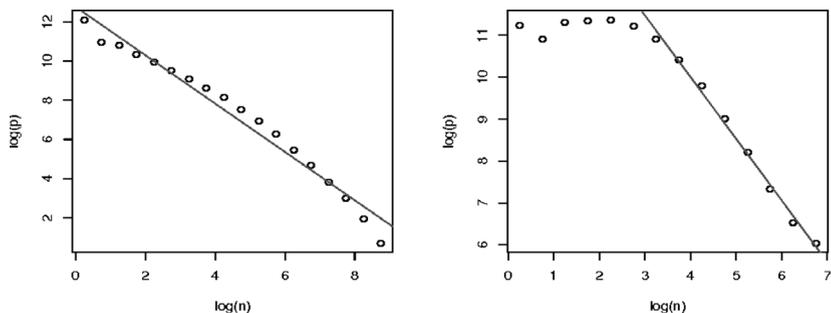


Fig. 8 - Distribuição das contribuições para Digg (esquerda) e YouTube (direita). O número de contribuições segue leis em potência.

Fonte: Huberman *et al.* 2009a

Mais importante, constatou-se a existência de uma *correlação positiva* entre a intensidade das contribuições para a plataforma (produtividade) e a popularidade, isto é, o número de contribuições aumenta (linearmente) com a popularidade ou atenção de que gozam as contribuições de cada contribuidor (a atenção é medida pelo número de “views”, “diggings”, “likes”, “subscribes”, termos ingleses que à época designavam as interações nas plataformas). Os autores do estudo fizeram então a hipótese de que a atenção recebida por cada contribuidor é reforçada com o tempo. Qual a explicação para esse reforço? Ela consiste no facto de a atenção ser o elo de ligação entre produtividade e popularidade. Com o aumento de popularidade de um indivíduo aumenta a atenção de que ele é objeto o que, por sua vez, faz aumentar a sua produtividade, e assim sucessivamente. Mais atenção causa maior produtividade, e maior produtividade causa maior atenção por parte de mais “seguidores” (maior popularidade), isto é, o reforço mútuo entre (cada vez mais) produtividade e (cada vez mais) popularidade tem a forma da retroação positiva (cf. Fig. 9). Com base neste mecanismo, os autores puderam deduzir rigorosamente as distribuições em forma de lei em potência que constituíram a observação de partida.

⁴ Cf. Huberman *et al.* 2009a, e Huberman *et al.* 2009b.

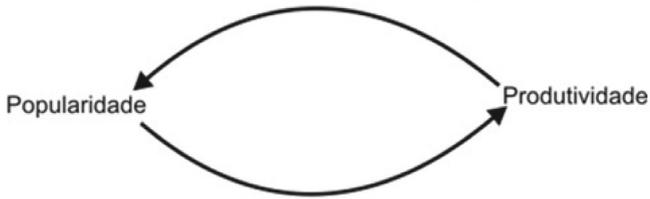


Fig. 9 - O *feedback* positivo entre produtividade e popularidade

Portanto, na origem das distribuições em lei de potência nas novas plataformas de comunicação encontra-se o *desejo*: o contribuidor produz porque deseja o desejo do outro (a sua atenção), onde ‘desejar o desejo do outro’ é um único desejo. Trata-se de um resultado notável. A forma do *medium*, caracterizada matematicamente de modo exato como distribuição em lei de potência, é *deduzida* de um mecanismo de interação social intersubjetivo. A forma (a estrutura topológica) dos novos *media*, tal como a da seguinte figura, é gerada por uma dinâmica que é uma manifestação do desejo mimético!



$$P(k) \sim k^{-\gamma}$$

Fig. 10 - Um exemplo (real) de uma rede com distribuição em lei de potência, que é a forma dos novos *media*.

Procuramos ser mais claros repetindo que a dedução é realizada a partir das *interações* entre contribuintes e seguidores. Essa interação consiste na atenção. A atenção não existe *no* contribuidor *ou* no seguidor. Ela é o resultado da interação dos dois. Ao contribuir mais em função da atenção que recebe, o contribuidor está na realidade a *copiar* essa atenção, a fazer sua a atenção que o outro lhe dirige, donde a sua produtividade ser a procura de que

essa atenção continue no futuro a ser-lhe dirigida, alimentando assim a continuação do seu esforço produtivo. Trata-se de uma forma de autodesejo, uma estrutura através da qual o autodesejo do sujeito é uma cópia do desejo (da atenção) que os outros lhe dirigem, e através do qual o autodesejo leva a mais produtividade e a fazer adicionalmente novamente aumentar o desejo que os outros enviam ao contribuidor (cf. de novo o *feedback* da Fig. 9, acima). Ora, esta dinâmica corresponde precisamente ao tipo de desejo mimético identificado por René Girard, mais precisamente o tipo de desejo mimético que ele chamou pseudonarcisismo. Na origem das distribuições em forma de lei de potência dos novos *media* está o desejo pseudonarcisista!

Os resultados, e a sua interpretação, acabados de mencionar, reportam-se a anos em que redes sociais como Facebook ainda não se tinham tornado tão importantes como atualmente. Como acima foi demonstrado (cf. Fig. 7) é hoje conhecido que Facebook exhibe distribuições em lei de potência nas suas redes de “amigos”, “gostos” e “comentários”. Neste caso, não se trata apenas de estudar o número de publicações, usando de seguida a relação de “seguidor” para explicar a distribuição observada. Trata-se de, mais explicitamente, destacar a própria relação de desejo mediada por “gostos” que originam leis em forma de potência. Apesar de um estudo sistemático numérico não ter sido feito, parece poder ser correto conjecturar ser também o desejo pseudonarcisista que origina estas distribuições: quanto mais “gostos” mais publicações, e assim sucessivamente, dando origem à lei de potência.

Uma última e importante nota acerca dos casos acabados de referir consiste em dever sublinhar-se que até aqui apenas foi considerado o número de publicações e a atenção que elas recebem. Não se presumiu nada sobre o *conteúdo* dessas publicações. Mais adiante, teremos de considerar a natureza desse conteúdo vista à luz do desejo mimético.

A arquitetura das redes sociais está concebida para difundir o desejo mimético no modo do pseudonarcisismo. O desejo é mediado por “gostos”, “partilhas” e “seguidores”. A popularidade atrai mais popularidade. O desejo atrai o desejo. A busca da atenção é permanente, visto cada indivíduo buscar ser um modelo dos outros através do número de “vistas”, “gostos” ou “seguidores”. O fenómeno atingiu uma dimensão extrema em Instagram, onde a competição pelo número de seguidores parece ter-se tornado quase o único propósito para o uso da rede.⁵ Significativamente, um discípulo de

⁵ Uma busca rápida na Internet fornece centenas de estratégias que prometem vencer a competição por gostos em Instagram. Talvez mais pertinente seja o testemunho de diversas mulheres publicados no *The Guardian*: Young women on Instagram and self-esteem: 'I absolutely feel insecure'. (2015, November 4). *The Guardian*. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2015/nov/04/instagram-young-women-self-esteem-essena-oneill>.

René Girard, o fundador de Paypal e um dos maiores investidores de Silicon Valley, Peter Thiel, decidiu, em 2004 investir \$500,000 na rede criada por Mark Zuckerberg, visto pensar que ela validava as teorias de Girard. Como Thiel salientou, Facebook é um espaço de exposições públicas destinado a atrair o desejo dos outros e que gera cascatas de imitação de indivíduo para indivíduo análogas à difusão de palavras boca a boca. A rede é “duplamente mimética”⁶. Alguns responsáveis do Facebook, como o Presidente fundador Sean Parker, foram igualmente claros a declarar que a arquitetura da rede procurou desde o início ser um “um ciclo de validação social por retroação positiva (...), explorando uma vulnerabilidade na psicologia humana”⁷.

Assim como são terreno fértil para a difusão do pseudonarcisismo, os novos *media*, e as redes sociais em particular, permitem observar a proliferação do pseudomasoquismo. Este é como que o correlato do pseudonarcisismo: para cada (pseudo) narcisista existe potencialmente um (pseudo) masoquista, pois a superioridade e capacidade daquele em atrair o desejo dos outros implica que alguém esteja na posição de inferioridade, procurando adquirir o ser superior do seu modelo. Se existe um “seguido”, “influenciador”, têm que existir os “seguidores”, os “influenciados”. Essa relação pode gerar uma patologia do desejo cujas consequências para o bem-estar e equilíbrio emocional pode ser particularmente nefasta.

Referimos aqui alguns resultados de investigações empíricas que sobre esse tópico foram levadas a cabo nas redes sociais, nomeadamente em Facebook. Particularmente relevante é o comportamento “seguir passivamente”, isto é, quando um indivíduo não é ativo (elaboração de perfis, publicações, etc.) mas se limita a seguir um modelo mais ou menos inacessível que é objeto da sua atenção. Uma extensa investigação em 2014 apurou que quem passa muito tempo percorrendo e seguindo perfis em Facebook tende de seguida a sentir-se mal emocionalmente, deprimido e lamentando a sua perda de tempo. Poder-se-ia pensar que isso levaria o sujeito passivo a abandonar essa prática mas, pelo contrário, o estudo concluiu que ele ainda vai passar mais tempo percorrendo a rede, alimentando o sonho de uma súbita e mágica mudança na sorte que o levaria a sentir-se melhor (Tandoc Jr., Ferruci e Duffy, 2015). Trata-se da manifestação mais clara do comportamento pseudomasoquista: o sujeito é constantemente atraído pelo seu modelo que é simultaneamente um seu obstáculo, visto ele nunca possuir o seu ser supostamente superior (ser

⁶ Hardy, Q. (2015, November 10). René Girard, French Theorist of the Social Sciences, Dies at 91. *The New York Times*. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2015/11/11/arts/international/rene-girard-french-theorist-of-the-social-sciences-dies-at-91.html>

⁷ Ex-Facebook president Sean Parker: Site made to exploit human ‘vulnerability’. (2017, November 9). *The Guardian*. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2017/nov/09/facebook-sean-parker-vulnerability-brain-psychology>

um modelo, precisamente). Mas em vez de abandonar a quimérica busca, ele continua sempre na esperança de um dia finalmente alcançar a plenitude de ser que atribui aos que deseja. Como se diz na linguagem da psicologia, fica *viciado*, viciado em seguir permanentemente os outros, apesar do mal-estar que isso lhe causa. Noutros termos, e indo à raiz do fenómeno, a comparação social e a inveja são dimensões essenciais do pseudomasoquismo. A inveja é realmente o motor principal do seguimento passivo, demonstrando-se existir em Facebook correlação positiva entre seguimento passivo e inveja (Krasnova *et al.*, 2013), assim como é um facto que os indivíduos que usam intensamente Facebook têm níveis mais altos de inveja do que os utilizadores ocasionais (Tandoc Jr., Ferruci e Duffy, 2015). A inveja é o desejo de possuir as qualidades ou bens que são julgados indissociáveis de um outro indivíduo, e em Facebook a intensidade de comparação social baseada na inveja dá-se a uma escala sem precedências no mundo real (Tandoc Jr., Ferruci e Duffy, 2015). De facto, constatou-se também uma correlação positiva entre a quantidade da utilização de uma rede como Facebook e a comparação social que nela existe. As consequências negativas em termos de saúde mental também foram apuradas, pois a comparação social medeia a existência da correlação positiva entre o uso de Facebook e estados depressivos. Note-se que, ao invés, a existência de depressão não permite predizer o uso de Facebook. Em suma, pode concluir-se que o uso de Facebook leva a comparações sociais desfavoráveis e à proliferação da inveja, o que por sua vez leva à depressão (sobre estes pontos, cf. Appel *et al.*, 2016).

Para terminar, e ainda relacionadas com o desejo pseudomasoquista, existem atitudes bem documentadas nas redes sociais, como é o caso de FOMO (*the fear of missing out*), isto é, se eu não uso a rede posso estar a perder experiências magníficas que outros nela estão usufruindo (cf. Przybylski *et al.*, 2013). Note-se, uma vez mais, que isso envolve comportamentos aditivos *viciantes*, os quais são ativamente incentivados pela arquitetura das redes sociais. Isso é particularmente evidente com o bombardear constante de *notificações* que, uma vez mais, viciam o indivíduo no uso do seu telemóvel que passa a permanentemente emitir sinais aos quais cada um de nós está sempre a responder. Na maior parte dos casos, as notificações são uma forma de alimantar as nossas obsessões miméticas dos outros.

ANÁLISE DE SENTIMENTOS E EMOÇÕES NEGATIVAS

Acompanhando a recente crescente popularização das novas redes sociais digitais, têm vindo a ser desenvolvidas técnicas que permitem investigar de forma automática a presença e difusão de emoções nesses meios de comunicação. Trata-se uma área de investigação designada por análise

de sentimentos (*sentiment analysis*), em que através de algoritmos assentes em redes neuronais artificiais é possível apurar a atitude emocional expressa nos comentários dos utilizadores das redes sociais⁸. Esses comentários são associados pelo modelo computacional a um valor de sentimento, que pode ser negativo, neutral ou positivo. Essa linha de pesquisa desenvolveu-se ainda mais quando um conjunto investigadores trabalhando para Facebook Inc. demonstrou empiricamente, em 2014, que as emoções podem difundir-se por contágio imitativo nas redes, nomeadamente em Facebook, em que o estudo se baseou (Kramer *et al.*, 2014). As conclusões desse trabalho mostram um ponto que gostaríamos de realçar, e que é o facto de a análise de sentimentos ser um novo e excelente laboratório que permite investigar sistemática e experimentalmente a teoria mimética.

Os estudos de análise de sentimentos mostram que, em geral, o “negativo” tende a prevalecer e a difundir-se mais rapidamente que o “positivo” e o “neutral”. Por exemplo, mostrou-se que, em Twitter, *tweets* emocionais negativos têm mais reencaminhamentos e propagam-se mais rapidamente (Stieglitz e Dang-Xuan, 2013). As emoções negativas são, por exemplo, “raiva”, “ansiedade”, “medo”, “repugnância”, enquanto “alegria” é considerada uma emoção positiva. Para além de serem classificadas segundo as valências “negativa” ou “positiva”, as emoções podem ainda ser classificadas em função do estado de excitação (*arousal*) que induzem⁹. A conclusão geral que se extrai da análise de sentimentos nas redes sociais é sempre que as emoções negativas têm maior impacto que as positivas, isto é, difundem-se rapidamente e infetam um número maior de indivíduos que as emoções positivas. O mesmo sucede com as emoções exprimindo maior excitação, uma dimensão em que, por exemplo, a raiva ou o medo se difundem mais rapidamente que a tristeza ou a alegria. As emoções negativas provocam envolvimento na rede, o qual é medido pelo número de “comentários”, “partilhas”, etc. A tabela seguinte resume alguns dos resultados obtidos.

	Raiva	Ansiedade	Tristeza	Alegria	Repugnância
Emoção	Negativa	Negativa	Negativa	Positiva	Negativa
Excitação	Mais	Mais	Pouca	Pouca	Mais
Difusão	Sim	Sim	Pouca	Pouca	Sim

⁸ Para uma exposição detalhada das técnicas usadas pela análise de sentimentos, cf. Liu, 2015.

⁹ Esse tipo de classificação remonta a publicações de Wilhelm Wundt no início do século passado, não sendo nosso objetivo analisar aqui a sua fundamentação.

Um estudo particularmente significativo incidu sobre uma grande rede social chinesa, Weibo (Fan *et al.*, 2014). Os seus autores investigaram a propagação nessa rede de “raiva”, “repugnância”, “tristeza” e “alegria” e, contrariamente ao que se esperava, constataram que a raiva tem muito maior correlação entre os utilizadores que a alegria, enquanto a correlação na tristeza é trivial. Isto é, a raiva propaga-se por contágio rapidamente na rede, enquanto, por exemplo, a alegria e a tristeza praticamente não afetam os indivíduos que estão ligados a outros indivíduos que exprimem essas emoções nos seus comentários (cf. os cálculos explícitos nas p. 6-8 do artigo referido). As emoções negativas propagam-se mimeticamente bastante mais que as positivas, e teremos de procurar mais à frente compreender porquê. A Fig. 11 mostra os resultados obtidos, sendo claro o domínio da raiva.

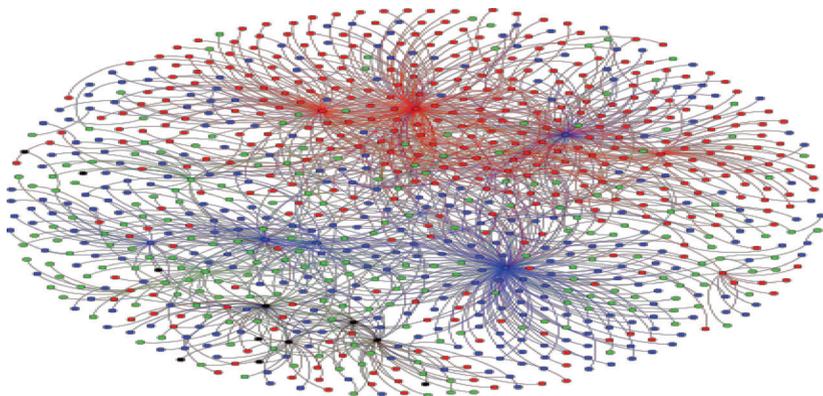


Fig. 11 - A difusão das emoções na rede social chinesa Weibo. Os nós a vermelho exprimem “raiva”, a verde “alegria”, a azul “tristeza” e a preto “repugnância”.

Fonte: Fan *et al.*, 2014

Note-se que na análise de sentimentos já estamos a considerar o conteúdo das publicações de indivíduos ligados entre si. É um passo em frente por relação à análise que anteriormente fizemos acerca dos motivos que levam indivíduos a publicar, onde apenas estava em questão o número de publicações e a quantidade de atenção por elas recebida. Mas não é também possível relacionar as emoções negativas com o número de publicações e mesmo com a existência de distribuições em forma de lei de potência? Um outro estudo que se debruçou sobre um fórum público virtual de discussão encontrou resultados que, em nossa opinião, são bastante importantes e esclarecedores (Chamiel *et al.*, 2011). Os autores começaram por constatar que as emoções negativas fazem aumentar o número de publicações, isto é, participantes com

mais emoções negativas escrevem mais. Existe correlação entre atividade e negatividade. O nível de atividade (publicações) não influencia necessariamente as emoções, ou seja, um indivíduo pode publicar muito e não exprimir emoções (nomeadamente negativas), mas já existe correlação entre emoções e atividade, isto é, se se exprimem emoções negativas então existe muita atividade. Mais, o estudo mostra que existe uma lei em forma de potência na distribuição das publicações pelos participantes. Existem indivíduos que são nós centrais (*hubs*) que têm um grande número de publicações exprimindo emoções negativas. Estes indivíduos disseminam a negatividade por todos os *fora* de discussão. Sublinha-se que se existe correlação entre negatividade e publicações, então resulta como consequência que quanto mais tempo demora a discussão de um certo tópico maior o conteúdo emocionalmente negativo. *Quanto mais se comunica, mais a comunicação degenera em negatividade*. Essa tendência para a negatividade foi igualmente constatada em estudos mais recentes sobre Facebook. Como hoje em dia é amplamente conhecido, esses estudos mostram a existência de “câmaras de ressonância” (*echo chambers*) nas redes sociais, acompanhadas de uma crescente polarização, isto é, uma tendência para grupos extremarem as suas posições de campos em oposição (Quattrociocchi *et al.*, 2016). Portanto, de novo, quanto mais longa a discussão maior a negatividade em relação aos outros. A comunicação é um ato de *reciprocidade* só que, ao contrário do que muitas vezes se defendeu, a reciprocidade pode ser a *má reciprocidade*, em que cada um tende a imitar a negatividade do outro.

A maior parte dos factos anteriormente descritos não é surpreendente quando vista à luz da teoria mimética. Eles apenas permitem observar laboratorialmente aquilo que a teoria prevê que ocorra em redes globais, densamente interconectadas, e em que um número gigantesco de indivíduos participa criando conteúdos que se podem difundir por contágio imitativo de modo extremamente rápido. Mas a teoria mimética permite também compreender um pouco melhor aquilo que está na raiz do envolvimento, da dominância e propagação das emoções negativas e da polarização comunicativa.

O envolvimento participativo das emoções decorre, em primeiro lugar, de elas serem interações diretas entre indivíduos. Elas são laços intersubjetivos que não assentam numa realidade comum, exterior e independente das relações entre os indivíduos. Elas exprimem indignação, raiva, ódio. Referem-se a um outro indivíduo ou grupo de indivíduos que são o seu objeto. Por contágio imitativo em rede, um conjunto de indivíduos fica uniformizado e então percecionam-se como *idênticos*, unidos pela emoção que a todos é comum. Eles percecionam-se como *idênticos* na sua raiva contra um indivíduo ou grupo que é *diferente*. Esse indivíduo ou grupo é culpabilizado, responsabilizado por um qualquer mal-estar, desordem e crise social. O indivíduo

ou grupo é responsabilizado por, intencionalmente, e muitas vezes usando métodos ocultos, provocar essa desordem. Ele, ou eles, podem também ser responsabilizados por atos criminosos moralmente extremamente reprováveis. O grupo contra o qual uma polarização emocional se dirige pode ser também um grupo *diferente*, no sentido em que ele exhibe comportamentos, regras, convenções, sistemas de ideias, que ameaçam a estabilidade dos comportamentos, regras, convenções, sistemas de ideias, do grupo perseguidor, isto é, a sua própria *identidade*: esta tende a dissolver-se perante a alteridade do que lhe é diferente (cf. Girard, 1982: 32-35). A consequência é o grupo se polarizar contra um outro grupo ou indivíduo diferentes e ostracizados, para os quais é transferida a raiva de cada um dos membros do grupo perseguidor.

Este mecanismo é, no essencial, o mecanismo da crise mimética destacado por René Girard. Naturalmente que, hoje, ele está longe de ter os efeitos fundacionais que tinha nas sociedades arcaicas, onde implicava a polarização do grupo contra um único indivíduo. E muito menos gera a institucionalização que fazia emergir nessas sociedades, nas quais passava a presidir à manutenção da ordem social. Contudo, a nossa hipótese é que as redes sociais desinstitucionalizadas favorecem a percepção da identidade do grupo enquanto grupo, enquanto indivíduos animados por uma mesma raiva contra terceiros e que se transmite rapidamente em redes virais.

EMOÇÕES, IMITAÇÃO E ALGORITMOS

De modo mais preciso, quais são os fatores que nas novas redes sociais favorecem a ancestral tendência para a culpabilização, perseguição, ostracização de outros? Em primeiro lugar, as novas redes são realmente *media* desinstitucionalizados. Eles representam um momento do fim da comunicação como uma instituição (cf. Machuco Rosa, 2016). De um momento em que se julgou que isso representava uma nova fase positiva na evolução dos *media* passou-se à constatação de quão nocivas podem ser as novas redes de comunicação. Esse é o grande debate hoje em curso: a necessidade ou não de regular os novos *media* no seguimento dos factos ocorridos nos últimos anos¹⁰. Como quer que seja, e independentemente dos debates em curso e das próprias iniciativas que plataformas como Facebook ou YouTube têm vindo recentemente a levar a cabo, estamos bem longe da situação em que o panorama mediático global era dominado por *instituições*, reguladas exteriormente

¹⁰ Estamos a referir o escândalo que se seguiu à revelação inicial de 2016 do uso que a empresa Cambridge Analytica fez dos dados pessoais de milhões de utilizadores de Facebook. Ele representou o momento em que o público em geral começou a tomar conhecimento do modelo de negócio das novas redes e as questões decorrentes em termos de privacidade individual. Foi também o momento em que os poderes públicos realmente despertaram para a questão da regulação dos novos *media*.

pelos poderes públicos e internamente por um vasto conjunto de regras que definiam o “jornalismo” enquanto uma atividade sujeita a normas e controles exercidas no contexto de uma organização formal. Como muitos começaram recentemente a lamentar, é isso que desaparece nas redes sociais não mediadas exteriormente, facto tanto mais grave quando um número crescente da população as passou a usar como fonte exclusiva de obtenção e divulgação de informação. Os novos “*media* participativos”, celebrados entusiasticamente na década passada (“You”, os indivíduos participativos, foi em 2006 eleito o “homem do ano” pela revista *Time*), passaram a ser vistos como uma ameaça, muito precisamente por se ter tornado claro em que se traduz a “participação” de um número gigantesco de indivíduos indiferenciados e anónimos¹¹.

Em segundo lugar, repete-se uma vez mais que os novos *media* são efetivamente redes no sentido preciso dessa expressão. Para além da distribuição em forma de lei de potência, isso implica que as redes são redes globais com a existência de um componente gigante (isto é, através de uma relação ou ligação, existe um caminho que permite partir de um indivíduo e atingir qualquer outro indivíduo – veja-se acima a figura da rede Weibo como um exemplo), o que garante a ampla difusão da informação. Pode mesmo demonstrar-se que existem pontos críticos a partir do qual a informação se difunde por contágio e “infecta” todos os nós da rede¹². Existem muitas ligações, muitas conexões, muita “comunicação”, mas esta está longe de ser algo necessariamente positivo (recorde-se a rede Weibo, e como a raiva aí se difunde). Além disso, a rapidez da difusão da informação é favorecida por as novas redes serem “mundos-pequenos”. Isso significa que a distância (medida pelo número de nós intermédios pelos quais é necessário passar para ir de um nó a qualquer outro nó) média entre os nós de uma rede é pequena. Essa propriedade é geralmente apresentada como algo positivo, – estamos “cada vez mais interconectados” – como quando investigadores de Facebook Inc. apuraram experimentalmente que, em 2016, a distância média entre quaisquer dois “amigos” nessa rede é de 3.5¹³. Em suma, a informação difunde-se hoje em redes globais de indivíduos interconectados com uma distância curta entre si.

Existe um terceiro fator crucial que não apenas facilita, mas também amplifica a difusão das emoções negativas nas redes. Trata-se do recurso sis-

¹¹ Traduzindo o processo de reavaliação dos novos *media*, foi recentemente publicado um conjunto de excelentes livros sobre esse tema, nomeadamente Wu (2016), Vaidhyanathan (2018), McNamee, (2019), Abramsom (2019) e, em último lugar, mas não menos importante, Zuboff (2019).

¹² Cf., por exemplo, as referências citadas acima na nota 2.

¹³ Cf. a publicação disponível em: <https://research.fb.com/blog/2016/02/three-and-a-half-degrees-of-separation/>. Cf. também as tabelas nas referências citadas na nota 2 e em Machuco Rosa, 2016:200, onde são apresentados os números da distância em diversas redes.

temático a *algoritmos de escalonamento*. A generalidade das redes sociais recorre a esse tipo de algoritmos que, em parte, começaram a ser usados quando Google definiu o algoritmo PageRank como o algoritmo do seu motor de busca (cf. Brin e Page, 1998). Os algoritmos de escalonamento são fundamentais para gerar automaticamente listas de recomendações, como sucede com o algoritmo que YouTube utiliza para recomendar vídeos¹⁴. Aqui, centramo-nos sobretudo no algoritmo usado por Facebook e que determina a ordem como os conteúdos aparecem no “feed” de notícias de cada utilizador. Note-se que isso significa uma alteração profunda face ao modo de difusão e receção de notícias num *media* tradicional: agora, a relevância das notícias é classificada por um algoritmo. Ela nada tem a ver com a qualidade intrínseca de uma notícia, pois vamos já de seguida ver que a relevância mais não faz que traduzir o envolvimento dos utilizadores com uma certa fonte.

O algoritmo de Facebook está constantemente a ser alterado e é um algoritmo proprietário de que apenas a empresa de Silicon Valley conhece os detalhes. Em todo o caso, é possível conhecer o essencial do seu conteúdo¹⁵. Por volta de 2016, o núcleo central do algoritmo obedecia à seguinte equação:

$$\text{Visibilidade} = C * P * T * A$$

C designa o interesse, ou envolvimento, traduzido em “gostos”, “comentários”, etc., do utilizador nas publicações de certa fonte de notícias (um qualquer tipo de conteúdo com uma certa origem). **P** designa o interesse que outros utilizadores amigos do utilizador inicial têm nessa mesma fonte de notícias. **T** designa o formato da publicação (*status*, ligação, foto, vídeo, etc.). **A** ordena as publicações em função da sua data. O algoritmo tem vindo a tornar-se cada vez mais complexo, podendo processar milhares de parâmetros (por exemplo, em T), e como foi dito os seus detalhes não são conhecidos. Mas para os nossos propósitos é suficiente referir a ideia de base que lhe está subjacente. Podemos simplificar o algoritmo do seguinte modo:

Visibilidade = interesse do utilizador numa fonte * proximidade de um amigo que partilha com o utilizador a mesma fonte

Noutros termos ainda, se definirmos o *envolvimento*, E, como o interesse do utilizador numa fonte relacionado com a proximidade do amigo, proximidade definida pela partilha da mesma fonte, temos:

$$\text{Visibilidade} = \text{Envolvimento ao quadrado (E}^2\text{)}$$

¹⁴ Sobre os efeitos provocados pelo algoritmo de YouTube, cf. o relato do *The Guardian*, “Fiction is outperforming reality”: how YouTube’s algorithm distorts truth”. (2018, February 4). *The Guardian*. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2018/feb/02/how-youtubes-algorithm-distorts-truth>.

¹⁵ Cf. a descrição pormenorizada em: <https://techcrunch.com/2016/09/06/ultimate-guide-to-the-news-feed/>. Seguimos aqui a análise feita por Sumpter (2018).

A visibilidade é proporcional ao interesse na fonte multiplicado pela proximidade de um amigo. É fundamental notar-se a presença do termo não-linear em E^2 . Esse termo define a um nível essencial Facebook como uma rede *interativa*. O algoritmo não se limita a fazer aparecer no *feed* de notícias do utilizador as notícias provenientes de uma fonte com que o utilizador esteve envolvido no passado. Ele multiplica esse envolvimento pelo envolvimento de um amigo com a fonte. A presença de um *terceiro* é crucial, e é essa estrutura triádica que, para nós, define Facebook como uma rede interativa (cf. Fig. 12). A tríade é a base da complexidade interativa. Deve ser observado que, obviamente, o algoritmo na sua operação real não se limita a calcular os envoltimentos de um amigo do utilizador, mas calcula as interações de todos os amigos (no limite, de todos os utilizadores da rede) com uma certa fonte, e assim para todas as fontes e utilizadores. A própria fonte pode também produzir conteúdos segunda a dinâmica explicada mais acima na segunda seção (a produtividade aumenta com a popularidade). Em suma, temos uma rede sinérgica global em que, no limite, qualquer nó influencia qualquer outro.

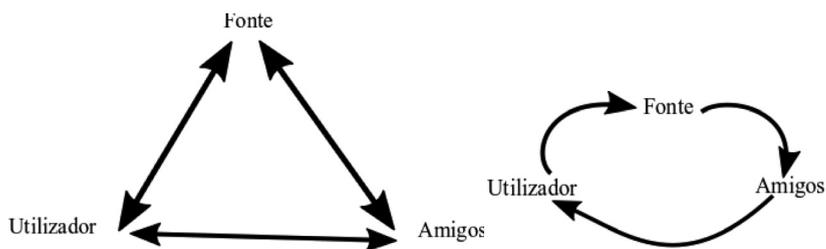


Fig. 12 - A estrutura triádica do algoritmo usado por Facebook no *feed* de notícias. A figura da direita ilustra a relação de feedback positivo que se estabelece entre os componentes do sistema.

Apesar de esse ponto não poder ser demonstrado, dado que os detalhes do algoritmo não são totalmente conhecidos, é relativamente intuitivo que o algoritmo converge para um *ponto fixo* dos conteúdos com que um utilizador interage. Isto é, dependendo do envolvimento no passado do utilizador, assim como do envolvimento de terceiros com que o utilizador interage, um indivíduo tende a interagir com o mesmo tipo de conteúdo. As interações passadas com um certo conteúdo com que outros também interagiram tendem a ser amplificadas não-linearmente pelo algoritmo: a probabilidade de se voltar a interagir com o mesmo tipo de conteúdo está sempre a crescer. Tende a ver-se cada vez mais o mesmo. Se eu, tal como um meu amigo, por uma qualquer razão, tendo a inicialmente a privilegiar uma fonte A em vez de uma B, então

irei cada vez mais ser orientado para A, que se torna um ponto fixo da minha ordem de preferências. O algoritmo amplifica as nossas tendências, gerando mais e mais imitação, e assim os indivíduos são reduzidos à uniformidade e identidade. O algoritmo é um mediador que elimina a diversidade e fornece sempre mais do mesmo, e assim cada vez mais. Trata-se de um processo que automaticamente *gera imitação e identidade*. Ele favorece a formação de grupos identitários, câmaras de ressonância e polarização (cf. Del Vicario *et al.*, 2016). E a ser assim existe uma conclusão que parece ser inevitável retirar¹⁶. O que gera mais envolvimento? Como documentado, são as emoções negativas como a raiva que geram polarização, tribalização, ostracização. Portanto, são precisamente essas emoções que o algoritmo irá escalonar no cimo das suas listas de visionamento e recomendações, levando de seguida a que elas se tornem cada vez mais visíveis, o que leva novamente à sua prioridade e, de novo, a mais visibilidade, tornando-se um *ponto fixo* das opiniões expressas.

Temos aqui uma singular novidade histórica. As polarizações e a ostracização do outro foram uma constante da história. Na realidade, segundo a teoria de Girard elas estão presentes no mecanismo responsável pela própria hominização! Mas nem é preciso recuar tanto. Por exemplo, estão amplamente documentados os massacres dos judeus ocorridos na Idade Média aquando do surgimento da peste negra. Também aí a raiva, as imputações conspirativas e a ameaça indiferenciadora do outro percebido como diferente se difundiu em rede levando ao massacre daqueles que hoje sabemos serem vítimas inocentes. A novidade histórica reside hoje na existência de redes que conectam globalmente um número enorme de indivíduos geograficamente distantes, e não mais pequenas comunidades locais. A novidade reside em que essa comunidade global é um mundo-pequeno que permite a informação difundir-se rapidamente por toda a comunidade. E a novidade histórica está em que a difusão por contágio imitativo não é mais apenas provocada por indivíduos que influenciam outros, mas por um algoritmo que, em posição de exterioridade, amplifica não-linearmente a identidade de todos.

REFERÊNCIAS

ABRAMSOM, J. (2019) - *Merchants of truth: the business of news and the fight for facts*. New York: Simon & Schuster.

¹⁶ É a conclusão que o *New York Times* tira. O jornal refere que o algoritmo de Facebook promove mais envolvimento, e aquilo que mais envolve são as emoções como medo e raiva, tal como o tribalismo, “uma tendência humana universal”. E o artigo relaciona explicitamente a difusão de emoções favorecidas pelos algoritmos já não apenas com linchamentos “virtuais”, mas *reais*, como os que ocorreram no Sri Lanka e na Malásia. *How Everyday Social Media Users Become Real-World Extremists* (2018, April 25). *The New York Times*. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/04/25/world/asia/facebook-extremism.html>.

APPEL [et al.] (2016) - The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. *Current Opinion in Psychology*. 9, 173-187.

BARABÁSI, A.-L. (2002) - *Linked: the new science of networks*. Cambridge: Perseus.

BRIN, S.; PAGE, L. (1998) - The Anatomy of a large-scale hypertextual web search engine. In INTERNATIONAL WORLD WIDE WEB CONFERENCE, 7th, Brisbane, 1998 - *Proceedings*. Disponível em:

<http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html>.

BRODER, A. [et al.] (2000) - Graph structure in the web. *Computer Networks*. 33, 309-320.

CHMIEL, A. [et al.] (2011) - Negative emotions boost user activity at BBC forum. *Physica A*. 390, 2.936-2.944.

DEL VICARIO, M. [et al.] (2016) - The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 113:3, 554-559.

DOROGVTSEV, S.; MENDES, J. (2003) - *Evolution of networks: from biological nets to the Internet and WWW*. Oxford: Oxford University Press.

FAN, R. *et al.* (2014) - Anger is more influential than joy: sentiment correlation in Weibo. *PLoS ONE*, 9:10. Disponível em:

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0110184>, 14.

GIRARD, R. (1961) - *Mensonge romantique et vérité romanesque*. Paris: Grasset.

GIRARD, R. (1971) - *La Violence et le sacré*. Paris: Grasset.

GIRARD, R. (1982) - *Le Bouc émissaire*. Paris: Grasset.

HUBERMAN, B. *et al.* (2009a) - Feedback loops of attention in peer production. *Proceedings of SocialCom-09: the 2009 International Conference on Social Computing*. Disponível em:

<http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/feedbacks/feedbacks.pdf>.

HUBERMAN, B. *et al.* (2009b). Social networks that matter: Twitter under the microscope. *First Monday*. 14:1.

KRAMER, A. *et al.* (2014) - Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *PNAS*. 24, 8.788-8.790. Disponível em: <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>.

KRASNOVA, H. *et al.* (2013.) - Envy on Facebook: a hidden threat to users' life satisfaction? *Wirtschaftsinformatik Proceedings 2013*. Disponível em: <https://aisel.aisnet.org/wi2013/92/>.

LUI, B. (2015) - *Sentiment analysis: mining opinions, sentiments and emotions* Cambridge: Cambridge University Press.

MACHUCO ROSA, A. (2019) - *Imitação e desejo: moda, marcas e copyright*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto, CIC Digital.

MACHUCO ROSA, A. (2016) - *A Comunicação e o fim das instituições: das origens da imprensa aos novos media*. Nova ed. Lisboa: Media XXI.

MCNAMEE, R. (2019) - *Zucked: waking up to the Facebook catastrophe*. New York: Penguin Press.

PRZYBYLSKI, A. *et al.* (2013) - Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*. 29:4, 1.841-1.848.

QUATTROCIOCCHI, W. *et al.* (2016) - *Echo chambers on Facebook*. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2795110.

SCHMIDT, A. *et al.* (2017) - Anatomy of news consumption on Facebook. *Proc Natl Acad Sci U S A*. 3.035-3.039.

STIEGLITZ, S.; DABG-XUAN, L. (2013) - The Effect of sentiment on information diffusion in social media. *Journal of Management Information Systems*. 29:4, 217--248.

SUMPTER, D. (2018) - *Outnumbered: from Facebook and Google to fake news and filter-bubbles: the algorithms that control our lives*. London: Bloomsbury.

TANDOC JUNIOR, E. C.; FERRUCI, P.; DUFFY, M. (2015) - Facebook use, envy and depression among college students: is Facebooking depressing? *Computers in Human Behavior*. 43, 139-146.

VAIDHYANATHAN, S. (2018) - *How Facebook disconnects us and undermines democracy*. Oxford: Oxford University Press.

WATTS, D. J. (2003) - *Six degrees: the science of a connected age*. New York: Norton.

WU, T. (2016) - *The Attention merchants: the epic scramble to get inside our heads*. New York: Knopf.

ZUBOFF, S. (2019) - *The Age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power*. New York: Public Affairs.

