



TEXTO DIGITAL

Revista de Literatura, Linguística, Educação e Artes

Algoritmos, viralização e contágio psíquico: o agravamento da industrialização do espírito

Algorithms, viralization and psychic contagion: the worsening of the industrialization of the spirit

Malena Contrera^a; Leonardo Torres^b

^a Universidade Paulista, São Paulo, São Paulo, Brasil - malenacontrera@uol.com.br

^b Universidade Paulista, São Paulo, São Paulo, Brasil - leosouzatorres@gmail.com

Palavras-chave:

Internet. Imaginário.
Simbólico. Google
Trends. Dataísmo.

Keywords:

Internet. Imaginary.
Symbolic. Google
Trends. Dataism.

Resumo: O artigo apresenta uma análise dos dados de busca de usuários apresentados no Google Trends e no Facebook e os relaciona com a discussão atual do papel e do impacto dos algoritmos. Considera-se a pertinência dessa relação para o diagnóstico da eclosão de conteúdos simbólicos específicos do Imaginário, por um lado, e, por outro, do uso do que poderíamos chamar de estratégias de contágio psíquico, tais como verificados nos fenômenos de comunicação de massas. Considerando ser possível identificar esses processos de irrupção simbólica em indicadores como o G. Trends e Facebook ads, reflete-se sobre a possível utilização destes dados por instituições (Google e Facebook e seus clientes) em estratégias de sugestão e de manobra das pautas sociais, bem como das afetividades que essas pautas convocam. Diante disso, partindo de descrições apresentadas pelos gestores dessas plataformas, propõe-se uma discussão teórica acerca de sua validade como ferramentas metodológicas para os Estudos do Imaginário.

Abstract: The article presents an analysis of the search data of users presented on Google Trends and Facebook and relates them to the current discussion of the role and impact of the algorithms. The relevance of this relationship is considered for the diagnosis of the emergence of specific symbolic contents of the Imaginary, on the one hand, and, on the other, of the use of what we could call psychic contagion strategies, such as verified in the mass communication phenomena. Considering that it is possible to identify these symbolic outbreaks in indicators such as G. Trends and Facebook ads, we reflect on the possible use of this data by institutions (Google and Facebook and their customers) in strategies for suggesting and maneuvering social agendas, as well as the affection that these guidelines call for. Therefore, starting from descriptions presented by the managers of these platforms, a theoretical discussion is proposed about their validity as methodological tools for the Studies of the Imaginary.



1. Introdução

A plataforma de pesquisa Google, iniciada no ano de 1998, por Larry Page e Sergey Brin¹ possui hoje 2 bilhões de usuários pelo mundo e é a líder de mercado no segmento de pesquisas online (MEEKER, 2018, p.220). Por dia, ela recebe 450 milhões de questões de seus usuários de acordo com sua última conferência². No Brasil, as pesquisas recentes do Serasa Experian (2019) constata que esta ferramenta de pesquisa também é a preferida dentre os brasileiros. Diante destes dados expressivos pode-se depreender, *a priori*, que a ferramenta possui hoje grande importância para o fluxo informacional entre indivíduos que possuem acesso à comunicação eletrônica capaz de rede, sendo cada vez mais central para as sociabilidades (CASTELLS, 2000). Seifter *et al.* (2010), em seus estudos sobre o fluxo informacional da plataforma Google, apontam que a motivação de pesquisa dos usuários variam de pedidos comuns, como um *delivery* de alimentos, até a diagnósticos de seus sintomas fisiológicos, como uma coriza, dor de cabeça ou no peito, buscados antes mesmo de procurar ajuda médica.

A empresa Google, no decorrer de seus anos no mercado e acumulando os dados e os fluxos das buscas de seus usuários, projetou em 2008 a plataforma Google Flu³, uma ferramenta derivada de sua plataforma de pesquisas, que demonstrava em gráficos as tendências de alguns resultados das buscas dos usuários, principalmente sobre os sintomas da gripe. A empresa declarava ter como objetivo avaliar a hipótese de se poder prever um pico de doenças virais a partir das pesquisas de seus usuários na plataforma, identificando desde a potência da epidemia até seu epicentro. No ano de 2014, este projeto foi descontinuado devido à imprecisão dos números quando comparados com os resultados dos Centros de Controle de Doenças (CDCs)⁴ cuja comparação demonstrou que a ferramenta previu o dobro do número de casos que os CDCs computaram.

Paralelamente ao projeto acima, mas um pouco antes, no ano de 2006, a empresa disponibilizou para público o Google Trends: outra plataforma que revela as tendências de buscas, medindo especificamente a relevância relativa (média de relevância de acordo com o número de usuários e número de pesquisas) dos termos pesquisados na plataforma

¹ Cf. História do Google (2020).

² Cf. Conferência Google (2018).

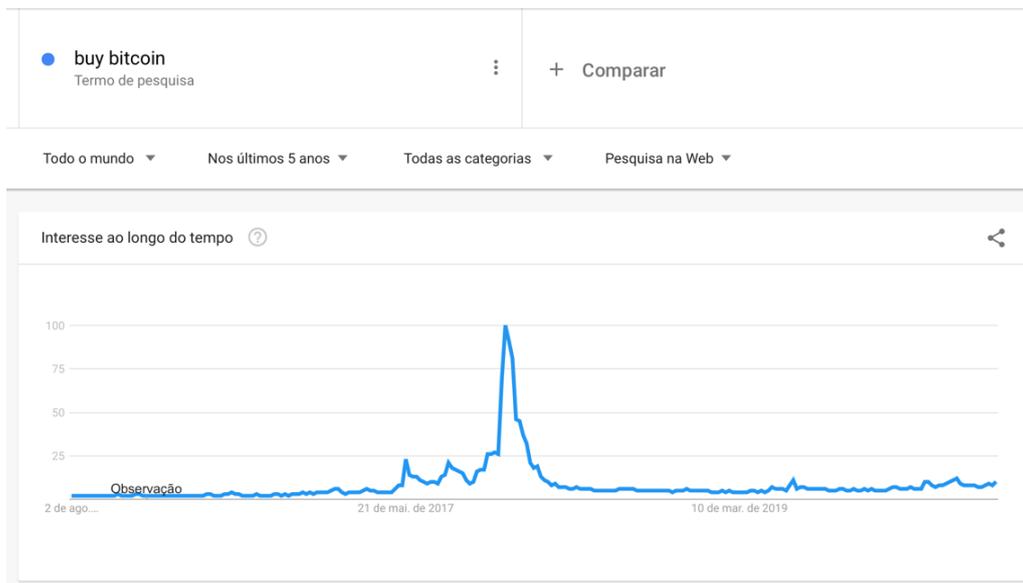
³ Cf. Google Flu Trends (2018).

⁴ Ainda é possível conferir o projeto em Google Flu Trends (2018).

Google e a ilustra por meio de gráficos de relevância e recorrência ao longo de um determinado tempo e localidade, tendo como referência inicial o ano de 2004, provável início da coleta de dados das buscas dos usuários pela empresa. Amadeu (2017) detalha como se dá a coleta dos dados:

Uma das principais diferenças sociais entre as tecnologias cibernéticas e as tecnologias do mundo industrial pode ser facilmente percebida quando comparamos uma robusta fechadura de metal e um dispositivo digital para abertura de portas. Ao utilizarmos uma chave de metal que se encaixa corretamente nas engrenagens da fechadura não deixamos registro sobre quantas vezes a abrimos ou a fechamos. No ato de trancar a porta não registramos o horário exato que isso ocorreu. Mas as tecnologias cibernéticas possuem outra natureza. Uma fechadura digital aberta por um cartão magnético ou por biometria não somente destrava a porta como também registra o horário exato em que isso aconteceu. Também pode registrar qual cartão magnético ou digital abriu a porta, no caso de existir mais que um. A parte física do dispositivo é comandada por sua parte lógica gerando um conjunto de informações que ficam armazenadas [...]. (AMADEU, S. 2017, p. 15)

Com o Google Trends, segundo Choi e Varian (2009), é possível prever o aumento da demanda de determinados produtos e serviços. Por exemplo, pesquisas como "comprar ouro" e "*buy bitcoin*" (criptomoeda) são feitas recorrentemente no Google Trends porque a ferramenta pode revelar possíveis futuras valorizações, como fica evidente no gráfico abaixo (figura 1):

Figura 1 – Pesquisa no G. Trends

Fonte: G. Trends (2020).

Para os autores, apesar da plataforma não emitir dados precisos, elas podem indicar as tendências (comportamentos, pensamentos e temas) que estão por irromper nos interesses de uma sociedade. Se a plataforma não revela dados concretos e precisos, mas as intenções de seus usuários, parece que ela indica acima de tudo a curiosidade, os sentimentos e as preocupações de seus usuários. Em estudos anteriores⁵, pode-se constatar a possibilidade de analisar o Google Trends e os termos mais pesquisados a partir de procedimentos inspirados em uma mitocrítica (DURAND, 1997), revelando que existem motivos, comportamentos e tendências específicos em determinada época, localidade e grupos sociais. Constatou-se, por exemplo, que:

[...] já se pode afirmar que os últimos 7 anos marcam uma tendência a um mitema da morte. Ou seja, os usuários do Google estão, por meio de suas buscas, migrando de um imaginário relativo a Narciso para um outro, relacionado a Tântos. (CONTRERA e TORRES, 2019, p.8)

O Google Trends e similares são certamente ferramentas que ajudam a mapear o fenômeno de época que Harari (2016) denomina de dataísmo. Se grande parte da população mundial já realiza pesquisas *on-line* e, conseqüentemente, informa seus dados ao Google, que por sua vez, armazena estes dados, que são processados e utilizados para entregar propaganda para os usuários (AMADEU, 2017), o Google e o G. Trends, assim

⁵ Cf. Contrera e Torres (2019).

como Miklos (2012) e Harari (2016) afirmam, parecem não ser mais simples ferramentas digitais, mas, metaforicamente, uma espécie de oráculo para seus usuários comuns, pois eles buscam respostas consistentes, verdadeiras e até de cunho espiritual e/ou premonitório quando acessam a plataforma para saciar suas dúvidas (MIKLOS, 2012); já para as empresas, o Google, por meio do G. Trends, é oracular pois prevê as tendências psicossociais, ou melhor, conteúdos arquetípicos que se manifestam na sociedade, revelando interesses e, logo, oportunidades mercadológicas (CONTRERA e TORRES, 2019). Sabendo disso, surge a pergunta: de que maneira a utilização destes dados por instituições em prol de estratégias e táticas de sugestão e de manobra de pautas sociais pode afetar uma sociedade?

2. Algoritmos e a Cultura de Massas

Tanto o dataísmo quanto a relação oracular que se dá entre usuário/Google/empresa deveria apontar para questões relevantes acerca dos processos que se desenrolam no Imaginário, operacionalizados por estratégias comunicativas. Harari (2016) pontua exatamente a mesclagem que se deu entre o simbólico/mágico/religioso e a tecnologia, e Miklos (2012) e Torres (2017) afirmam que as tecnologias de comunicação têm sido utilizadas pelos usuários comuns como processos mágicos desde a década de 1970. Esta percepção é herdeira das culturas arcaicas, que não dissociavam os processos de magia e de técnica, considerando-os imbricados (MORIN, 1975).

Caracterizada por alguns como uma prática do ‘espírito todo-poderoso’, a magia traduz a vontade de domesticação e de controle da natureza e do sobrenatural. A magia [...] permite a ubiquidade, as metamorfoses, as predições, as adivinhações, as curas, as maldições, as mortes por feitiço. Os xamãs transgridem os limites do tempo e do espaço, de comunicar-se com espíritos superiores, de curar doenças. [...] A magia é o operador “técnico” do pensamento mitológico. (MORIN, 2012, p.152)

Mas de que maneira os algoritmos operam essa forma de magia? De acordo com Amadeu (2017), a partir do rastro digital que o usuário deixa na sua navegação e nos seus aparatos, os algoritmos, segundo as empresas Google e Facebook, conseguem aparentemente entregar o “melhor” conteúdo para os seus usuários. Os esforços de marketing atuais ainda utilizam a segmentação demográfica e geográfica de públicos, porém, nada possui mais precisão do que a segmentação pelos dados fisiológicos e de interesses pessoais de cada usuário na *internet*, como no caso do Facebook.

O Facebook tem sua renda originada da venda de publicidade. Todavia, essa venda de anúncios é a atividade final de uma cadeia de tratamento e análise de dados pessoais que a plataforma coleta de seus milhões de usuários. Desse modo, o Facebook oferece publicidade personalizada, *custom audiences*, ou seja, os usuários são agrupados em segmentos com características específicas, com gostos delimitados e que podem compor um segmento de interesse de uma agência de marketing ou empresa. Os anunciantes também podem portar seu banco de dados de CRM para a plataforma do Facebook para lá alcançar seus clientes a partir do cruzamento de endereços de e-mail, números de telefone ou outros registros que permitam identificar seus perfis no Facebook. A maior rede social online também oferece o chamado *lookalike audience*, ou seja, uma vez que foram identificados perfis dos melhores consumidores de um produto, o Facebook utiliza seus algoritmos para encontrar na sua rede perfis semelhantes, os consumidores sócias. (AMADEU, 2017, p. 51)

Por exemplo: a partir de uma lista de e-mails de 100 indivíduos que são clientes de determinado estabelecimento tanto os algoritmos do Facebook quanto os do Google conseguem elencar mais de milhões de outros usuários de suas respectivas plataformas com uma taxa 99% de semelhança (gostos, saúde e interesses), ampliando o público-alvo e, conseqüentemente, a potencialidade de vendas da empresa.

O que se segue é que a precisão e o custo/benefício dos esforços comunicacionais publicitários online são otimizados e os usuários acabam criando, mais rápida e facilmente, uma identificação com os anúncios/produtos/empresas. Ressalva-se que não há a intenção de fazer uma apologia à manipulação comunicacional, mas uma prescrição ou uma sugestão, como afirma Sodré (2013).

Outro ponto a refletir é que no momento em que mais falou-se de liberdade de expressão, término da Cultura de Massas, "despadronização" dos gostos, costumes e produtos devido ao advento da cibercultura (RÜDIGER, 2007), a própria cibercultura parece ter se rendido à Cultura/Comunicação de Massas e sua padronização de gostos, costumes e produtos. O advento da internet e a criação do ciberespaço criou a ilusão de que a Comunicação de Massa estaria superada, especialmente para os especialistas da webcomunicação. Bastou um século para percebermos a ingenuidade em acreditar que seria possível apenas apagar toda a programação estética, cognitiva e ideológica cunhada por toda a comunicação de massa dos séculos XIX e XX.

Não basta, portanto, disponibilizar um ambiente digital em rede, acreditando que somente esta tecnologia será a salvadora que promoverá uma "evolução" da humanidade, se o conteúdo que se passa neste fluxo multidirecional é massificado, direcionado ao

consumismo, e ainda se a sociedade que utiliza esta tecnologia está em um estado psicológico e cognitivo massificado por condicionamentos dados pela repetição de caminhos pré-estabelecidos pelos programas e, sobretudo, pelos algoritmos.

A maioria dos Estudos da Comunicação, assim como o usuário comum, renderam-se à cibercultura e ao dataísmo, ovacionando e cultuando unicamente a dimensão funcional da ferramenta, mas ignorando o quanto uma vida integralmente conectada aos aparatos eletrônicos apaga o protagonismo do real agente da comunicação humana: o corpo – o fenômeno mais individual e idiossincrático de cada ser vivo do planeta (KAMPER, 1998; BAITELLO, 2005). Contrapondo-se ao *mainstream* científico, um certo número de pesquisadores da área de Comunicação vêm propondo um tensionamento dessa perspectiva tecnoencantada, constatando que os usuários contemporâneos apresentam um estado de rebaixamento da consciência (mental e proprioceptiva) denominado de estado zumbizógeno:

uma espécie de pensamento que perambula inquieto permanentemente, sem demorar em nada tempo suficiente para aprofundamento, ou ainda para sermos de fato afetados em profundidade por qualquer conteúdo. O que nos afeta é o próprio efeito [da] tecnologia sobre nós. [...] Os índices oficiais da OMS apontam para uma epidemia de obesos e sedentários no mundo, o que também não passou despercebido pela ficção (quem não se lembra da animação Wall-E, de 2008?). Como resultado temos um corpo em acelerada degeneração e um pensamento perambulando, sem foco. Não vemos melhor metáfora para esse estado de coisas do que o zumbi – sem cérebro, com um corpo morto que se arrasta de lá para cá, em busca de um ininterrupto consumo do que o mantenha no mesmo estado em que está. Consumo compulsivo (devoração), ansiedade (andar constante), déficit de atenção (hipnogenia, perambulação) são algumas das síndromes que mais lucro dão atualmente aos milionários laboratórios de medicamentos, setor da economia que só perde em enriquecimento para a indústria de armamentos bélicos. Um homem que perambula, que consome ininterruptamente, que rebaixa sua consciência em um estado hipnógeno, como pode ser melhor designado do que por zumbi? (CONTRERA e TORRES, 2019, p. 21-22)

Este estado zumbizógeno ou massificado não foi apagado ou superado, é resultante do processo de industrialização do espírito, diagnosticado por Morin (1997), em *Cultura de Massas do Século XX*. “Continuamos como sonâmbulos e estamos indo rumo ao desastre, em condições diferentes. O que é certo é o desastre ecológico, e o desastre dos fanatismos” (MORIN, 2020). A *Cultura de Massas* teve o objetivo unicamente mercadológico de pasteurizar o espírito humano para que este se tornasse receptivo aos

ditames do consumismo, alimentando a relação mágica entre usuário e imagem que se dá pelos meios eletrônicos de comunicação.

Miklos (2012) denomina o usuário deste fenômeno de "consumidor consumível" uma vez que na mesma medida em que os usuários consomem propagandas, filmes, produtos, eles também se convertem em mercadorias imagéticas consumidos pelos algoritmos. "Embora aparentemente ambíguos, o ser humano religioso e o consumista buscam a mesma realidade: o resgate do sentimento de pertença, a inclusão comunitária" (MIKLOS, 2012. p.54). Este estado de pertença e de comunidade é sentida pelos indivíduos massificados, de forma simbiótica, como confortante e livre de responsabilidades, como já posto por C. G. Jung (2011b).

3. Algoritmos e Contágio Psíquico

A área de Comunicação e de Informação tem se apropriado do termo "viral" para dar a entender que alguns conteúdos da internet espalham-se rapidamente no ambiente virtual devido à possibilidade de compartilhamento que cada indivíduo possui em seu perfil nas redes sociais atuais⁶.

Segundo Silva (2008), Bezerra e Costa (2013) e Ribeiro *et al.* (2013), o conteúdo viral é demasiadamente desejado pelo marketing por ser uma disseminação de informações de baixo investimento e alto retorno (lucro). Para os autores, a principal intenção do viral é afetar, ou seja, gerar emoções, sentimentos e interesses diversos em indivíduos por trás dos aparatos capazes de rede. Amadeu (2017) ainda relata que os algoritmos possuem um papel importante neste processo, pois são eles os selecionadores de conteúdo, entregando conteúdos de alto interesse e afecção para seus usuários.

Silva (2008) reúne uma série de entrevistas realizadas com profissionais de publicidade, propaganda e marketing para entender como estes concebem este termo. Para estes profissionais, apesar dos algoritmos terem "revolucionado" o mercado digital e o "viral" ter a potencialidade de uma disseminação vantajosa, como visto acima, os conteúdos, ao "viralizar", tornam-se incontroláveis e "epidêmicos", podendo gerar reações

⁶ De acordo com Ribeiro *et al.* (2013) o viral ou a viralização é um fenômeno que possui conteúdos que surpreendem os usuários de tal maneira que estes acabam divulgá-las em suas respectivas redes sociais, por meio de compartilhamentos, por exemplo.

imprevisíveis do público afetado e, conseqüentemente, prejudicar a empresa. Por exemplo, recentemente, em meio a pandemia do COVID-19, a *influencer* Gabriela Pugliesi fez uma festa com amigos e colegas, desrespeitando as indicações de isolamento social do Governo e da Organização Mundial de Saúde. A *influencer* foi duramente criticada pelos seus seguidores, o fato e a repercussão negativa viralizou rapidamente e levou ao cancelamento de contratos de seus patrocinadores e à exclusão de suas contas nas redes sociais⁷.

O “viral” é estudado pelas ciências da informação e da comunicação apenas em seus aspectos técnicos, ou seja, há uma preocupação com os fluxos e lastros informacionais dos conteúdos. O estudo de Weng et al. (2012), por exemplo, analisou a viralização de conteúdos por meio da rede social Twitter em diferentes países. Os autores discutem que, apesar do fenômeno parecer incontrolável, ele se inicia repentinamente, “luta” para chamar a atenção dos usuários; e definha. Interessante notar que este processo de disseminação (início repentino, geração de adeptos subitamente e rápida finalização) é o *modus operandi* de epidemias. Além disso, os autores também afirmam que o fenômeno ocorre de maneira ininterrupta, ou seja, um conteúdo sucede o outro quase que infinitamente:

[...] embora os modelos epidemiológicos recentes tenham começado a considerar a disseminação simultânea [...], nossa estrutura é a primeira tentativa de lidar com um número praticamente ilimitado de novas “epidemias” que são continuamente injetadas no sistema. (WENG *et al.*, 2012, tradução nossa)

O que os autores apontam como um fenômeno epidêmico no ambiente digital aproxima-se totalmente de estudos anteriores sobre os fenômenos do Contágio Psíquico (CONTRERA e TORRES, 2017). Este termo advém originalmente da Psicologia Analítica de Carl Gustav Jung (2011b; 2011c; 2017), a partir dos estudos dos fenômenos das massas e suas revoluções, guerras e similares bem como dos afetos familiares.

O Contágio Psíquico é o meio de eclosão de conteúdos do Imaginário na sociedade, ele sempre está em potência, pronto para se manifestar, ainda que haja apenas uma pequena possibilidade aparente, essa pode servir de gatilho para todo um processo maior, que

⁷ Cf. G1 Gabriela Pugliesi (2020) e Ariana N. Silva (2020) com a tese: Unboxing Pandora: o imaginário sobre o universo feminino das Influenciadoras Digitais brasileiras, Ano de obtenção: 2020.

estava constelando-se no inconsciente coletivo. Constelação é o termo utilizado por C. Jung acerca dos processos de adensamento da energia psíquica em torno de algum núcleo arquetípico (social) ou complexo (pessoal), ativados no inconsciente, que fazem uma espécie de pressão para emergirem à consciência. Por exemplo:

Via de regra, quando o inconsciente coletivo se torna verdadeiramente constelado em grandes grupos sociais, a consequência será uma quebra pública, uma epidemia mental que pode conduzir a revoluções, guerra, ou coisa semelhante. Tais movimentos são tremendamente contagiosos, eu diria inexoravelmente contagiosos, pois, quando o inconsciente coletivo é ativado, ninguém mais é a mesma pessoa (JUNG, 2013, p. 61-62)

O Contágio Psíquico, portanto, pode ser considerado como a dimensão psicossocial do fenômeno técnico do "viral".

Se o Contágio Psíquico se dá por meio dos conteúdos inconscientes e estes são provindos do Imaginário, podemos depreender a partir disso que ele também desempenhe o papel da troca dos motivos simbólicos na sociedade⁸ (costumes, valores arraigados, comportamentos, motivações), sejam quais forem os conteúdos ideológicos que acompanhem esses motivos simbólicos; o nazismo foi o exemplo que C. Jung (2011b) (2011c) menciona no decorrer de sua obra, cuja eclosão transformou a sociedade alemã como um todo e impactou profundamente toda a Europa. Porém, esse Contágio Psíquico também se fortalece a partir não só do processo de abrangência, como no viral, mas também da recorrência com que algo acontece. Esse é o caso, por exemplo, analisado em estudo anterior de Torres e Rosa (2020), que se ocupou de como as Nossas Senhoras de Fátima, de Guadalupe e de Aparecida eclodem e contagiam seus devotos anualmente, fazendo crescer e consolidar esses processos de devoção e seus rituais de celebração, ainda nas sociedades ocidentais contemporâneas, em grande parte atravessadas por processos de dessacralização. Outro exemplo é dado por Silva (2019) quando aponta para o aumento da Umbanda no Brasil:

Mesmo tomando-se a concepção cristã e a kardecista, as quais tendem a compreender o mundo como espaço apartado do divino, na Umbanda a articulação narrativa que relaciona o simbólico e o mundano resulta na perspectiva oposta daquela proposta por Weber (o desencantamento do mundo). Das crenças de origem indígena e africana, o umbandismo herda a

⁸ Cf. Durand (1997).

concepção de um mundo encantado no qual a materialidade reflete os aspectos simbólicos presentes nos mitos. (SILVA, 2019, p. 52)

Esses Contágios Psíquicos tais como se apresentam no fenômeno do dataísmo adquiriram o peso que aqui apontamos especialmente pelo contexto criado a partir do século XX, que aqui entendemos como Mediosfera, ou seja, por meio das operações da mídia, sobretudo a eletrônica, que se apropria de conteúdos simbólicos culturais e os transforma em operadores simbólicos do capital, gerando condicionamentos ideológicos, acomodação social e consumo (CONTRERA, 2017), mergulhando a todos em um ambiente imaginário próprio dos meios. Desde os séculos XIX e XX, tanto no caso do nazismo (com Goebells), quanto no caso da ascensão dos cultos católicos de Maria, mesmo guardadas as profundas diferenças entre esses dois fenômenos, impressiona a intensidade dos fenômenos de contágio psíquico.

A partir do que convencionou chamar de sociedade midiática do século XX também grande parte do Contágio que ocorre a partir do Imaginário Mediático tende a ser consolidador dos mais diversos *ismos*: capitalismo, consumismo, neoconservadorismo, fascismo, neopentecostalismo e similares. Agora temos de adicionar a essa lista o fenômeno do dataísmo.

Central na sociedade mediática, o dataísmo, de acordo com Harari (2016), promoverá futuramente (e o futuro já está aqui) uma "legião de inúteis" consumidores, pautados pelos seus aparatos eletrônicos. Hoje, o autor aponta que a capacidade de escolha do ser humano está cada vez mais comprometida pois os aparatos e seus algoritmos já tomam algumas decisões pelos seus usuários, exemplo disso é o aplicativo Waze, Tinder e outros. Fazendo uma correlação, isto nada mais é do que o agravamento do que E. Morin chamou de "industrialização do espírito" (MORIN, 1997), processo fundamental para fazer triunfar a cultura de massas no século XX.

Essa apropriação e transformação dos conteúdos do imaginário cultural realizadas pela esfera mediática são operações perfeitas para gerar a eclosão dos processos de Contágio Psíquico, utilizando os algoritmos como uma ferramenta de marketing, tornando onipresentes (por meio da vascularização dos meios) os conteúdos que as empresas querem que estejam na pauta das atenções, gerando, por meio da identificação promovida pelos conteúdos do imaginário partilhados, identificação e adesão. A partir do momento

em que os algoritmos se incorporam às lógicas econômicas vigentes de mercado, passam a funcionar como potencializadores dos já conhecidos processos de sedução e convencimento publicitários.

Segundo a pesquisa Avaaz/Big Data, por exemplo, divulgada no Portal Brasil 247, vemos que os resultados apontam que nas últimas eleições o candidato Jair Bolsonaro disparou uma *Fake News* sobre um suposto *kit gay* proposto pelo seu concorrente Fernando Haddad. Estima-se que 73,9% do eleitorado foi exposto à notícia falsa; e destes 83,7% acreditaram na estória de J. Bolsonaro (AVAAZ, 2018). Esses são dados de como essas fake news se instauram a partir da operacionalização de conteúdos do imaginário, já que, como a Psicologia constatou há mais de 100 anos, conteúdos referentes à sexualidade sempre mobilizam emoções inconscientes (FREUD, 1980). Também nos estudos do Imaginário G. Durand (1997) afirma que a sexualidade é mobilizadora, pois suas emoções fazem parte de um modelo natural acabado e primevo: o reflexo copulativa, dominante dos ritmos, sazonalidades, reprodução, etc.

4. Racionalização versus consciência

Ao refletir sobre as novas formas de valoração do tempo na sociedade das redes, e, sobretudo em relação ao dataísmo, Silva (2019) afirma sobre a forma como o tempo se converte em bem simbólico dos mais importantes, e como, sob o pretexto da economia do tempo, ou de sua otimização – sobretudo numa sociedade em que o cotidiano de multitarefas se apresenta como imperativo – justifica-se a aceitação da presença silenciosa dos algoritmos e das determinações que destes decorrem, sobretudo no espaço das redes. Não é novidade, no entanto, que o processo de autorreferência dos meios⁹ faz com que se repliquem as mesmas pautas, conteúdos e abordagens em diferentes meios (como sabemos, hoje, a Internet pauta a televisão e o rádio). Nesse sentido, a ação dos algoritmos não gera suspeitas nem resistências ao cidadão comum (com exceção dos pesquisadores que se ocupam do fazer e do refletir sobre a área de Ciências Sociais), chegando a ser concebido como uma maravilhosa ferramenta de direcionamento de pesquisa que ajuda a conduzir os interesses em meio ao mar revolto da saturação da informação que se instalou nos últimos 40 anos. Dessa forma, a racionalidade técnica do mercado embutida nos algoritmos é apresentada – e reconhecida, via de regra – como um

⁹ Cf. Norval Baitello Jr. trata desse fenômeno no livro *O animal que parou os relógios* (1997).

instrumento de facilitação da vida cotidiana e dos interesses pessoais, e acolhida alegremente, sem grandes ressalvas. No entanto, como propõe Silva:

Racionalizar não significa tornar algo positivamente racional e sim tornar algo metodologicamente racional. Significa agir de modo sistemático e racionalmente orientado, tendo em vista a produção de ações dirigidas a uma finalidade específica (que pode ser tanto eticamente defensável quanto contestável). Se nos séculos XIX e XX a racionalização econômica recaiu sobre o papel da publicidade e dos meios de comunicação de massa na produção do desejo e das simbologias vinculadas ao consumo (CAMPBELL, 2001; McCracken, 2003; Featherstone, 2007), no século XXI isso acontece através da racionalização do tempo que passa a ser um objeto fundamental na lógica da Economia de Dados (SILVA, S. P., 2019, pg. 159).

É sobre essa racionalização do tempo e da funcionalidade com a qual se apresentam que os algoritmos que torna aceitável e até mesmo desejável o fato de estarmos sendo secretamente conduzidos todo o tempo nas redes de informação e consumo. Desnecessário dizer o quanto isso é desejável e conveniente para o mercado na sua tarefa incansável de geração de consumo.

O que nos interessa aqui, no entanto, é como essa racionalidade técnica do algoritmo substitui a tarefa da seleção e da escolha conscientes. Estamos sendo conduzidos pela racionalidade técnica dos algoritmos a um contínuo estado de desatenção que está na base do que podemos chamar de rebaixamento da consciência, processo que cresce com a eficiência do dataísmo, como apontamos antes¹⁰.

Esse rebaixamento da consciência é justamente o estado psíquico ideal para a irrupção dos fenômenos de contágio psíquico. A consciência, como sabemos, demanda um exercício de foco e atenção sobre os fenômenos, obrigando cada um a realizar escolhas que sempre pressupõe opções éticas e envolvem uma visão de mundo que, neste caso, estará em constante revisão no próprio exercício consciente e contínuo das escolhas.

Nesse sentido, à operação da contínua distração que a internet nos propõe, como bem aponta N. Carr (2012), vêm juntar-se os algoritmos que se ocupam de conduzir nossas escolhas, num estado confortável e econômico de rebaixamento da consciência, por meio de automatismos cada vez mais presentes.

¹⁰ Cf. Contrera (2015) e Contrera e Torres (2018).

Psicologicamente, os automatismos têm um importante papel na economia psíquica, possibilitando que um sem número de tarefas sejam realizadas automaticamente, enquanto a atenção focada se dedica a questões de escolha consciente, mais relevantes, e ainda não testadas. Com o dataísmo as escolhas se automatizam sem que sejam necessários o foco e a atenção – e a energia despendida - que o trabalho consciente de escolher demanda.

A sociedade do conforto e da dromocracia (VIRILIO, 1996) chega, enfim, ao seu triunfo e faz regredirem o exercício da consciência e a dimensão ética que dela advém.

Conclusão

O processo pelo qual a racionalidade técnica ocupa o lugar do exercício de consciência individual na sociedade do dataísmo, por meio da ação dos algoritmos, favorece a eclosão dos fenômenos de contágio psíquico já que ao promover a “distração” da consciência e da atenção consciente, favorece a irrupção dos conteúdos do inconsciente, especialmente quando esses conteúdos advém do Inconsciente Coletivo, como no caso dos Contágios Psíquicos (TORRES e CONTRERA, 2019).

Assim sendo, não faz sentido espantar-se frente ao que hoje os cientistas sociais têm diagnosticado como crise civilizatória, já que todo o processo civilizatório até então se construí sobre o processo de desenvolvimento da consciência (ELIAS, 1994a), (ELIAS, 1994b) e (NEUMANN, 2014), já que a discussão ética e a noções de responsabilidade social e alteridade dependem de uma consciência desenvolvida e atenta, que não aceite terceirizar suas escolhas e colocá-las nas mãos do “deus” mercado.

Walter Benjamin (2013) estava certo: o cristianismo não proporcionou a eclosão do capitalismo, como Max Weber apontara, ele se transformou no capitalismo. O capitalismo é uma religião cultural, culpabilizadora, que visa o utilitarismo, e ainda “está essencialmente a serviço da resolução das mesmas preocupações, aflições e inquietações a que outrora as assim chamadas religiões quiseram oferecer resposta” (BENJAMIN, 2013, p.21), para enfim, conquistar o lucro.

Os algoritmos apenas constroem os templos nos quais nos ajoelhamos, automaticamente e como autômatos, aos pés do capitalismo.

REFERÊNCIAS

AMADEU, S. *Tudo Sobre Todos: redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais*. São Paulo: Ed. Sesc, 2017.

BAITELLO JUNIOR, N. *O animal que parou os relógios*. São Paulo: Annablume, 1999.

BENJAMIN, W. *O Capitalismo como Religião*. São Paulo: Boitempo, 2013.

BEZERRA, B. B.; COSTA, J. S. F. Agendamento Íntimo: a viralização das notícias de celebridades. *Revista Temática*. Ano IX, n. 7, 2013.

CARR, N. *A Geração Superficial: o que a internet está fazendo com os nossos cérebros*. Rio de Janeiro: Agir, 2011.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CHOI, H.; VARIAN, H. 'Predicting Initial Claims for Unemployment Insurance Using Google Trends', *Technical report Google*, 2009. Disponível em: <http://research.google.com/archive/papers/initialclaimsUS.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2020.

CHOI, H.; VARIAN, H. Predicting the Present with Google Trends. *The Economic Record*. v. 88. 2012. doi: 10.1111/j.1475-4932.2012.00809.x. Disponível em: https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/pt-BR/googleblogs/pdfs/google_predicting_the_present.pdf. Acesso em: 15 set. 2018.

CONTEÚDO Google Trends. 2018. Disponível em: https://www.dropbox.com/sh/ane4532wf48jbj/AAD-9YpzR4WMQ9D_cnUUncKga?dl=0. Acesso em: 20 jul. 2020.

CONTRERA, M. S.; TORRES, L. O zumbi no imaginário mediático: Zumbi e Pulsão de Morte na Sociedade Mediática. *E-Compós*. v. 22, n. 1, 2018. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1599>. Acesso 22 jul. 20.

CONTRERA, M.; TORRES, L. Imaginário e Contágio Psíquico. *Revista Intexto*. n.40. 2017. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/73671/43474>. Acesso 22 jul. 2020.

CONTRERA, M.; TORRES, L. *SOB AS ASAS DE TÂNATOS: o que a obsessão pelo tema da morte revela*. COMPÓS, 2019. Disponível em:

http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_BYW4RJLIFVMEA3F5DTZ3_28_7342_13_02_2019_12_43_30.pdf. Acesso em: 08 ago. 2020.

CONTRERA, M. S. Zumbis, vampiros e seres da cultura mediática. *Revista Líbero*. São Paulo, v. 18, n. 36, p. 9-14, 2015. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/12/TC.-MALENA-CONTRERA.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2020.

DAMÁSIO, A. *O Mistério da Consciência*. São Paulo: Cia. das Letras, 2000.

DURAND, G. *As estruturas antropológicas do imaginário*. Introdução à arquetipologia geral. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

ELIAS, N. *O Processo Civilizador: uma história dos costumes*. Vol. 1. Rio de Janeiro: Zahar, 1994a.

ELIAS, N. *O Processo Civilizador: formação do estado e civilização*. Vol. 2. Rio de Janeiro: Zahar, 1994b.

FREUD, S. *A psicoterapia da histeria*. Rio de Janeiro: Imago, 1980.

G1 Gabriela Pugliesi. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/04/27/perfil-de-gabriela-pugliesi-no-instagram-sai-do-ar.ghtml>. Acesso em: 10 jul. 2020.

GOOGLE Conferência. Step Inside AdWords Livestream. 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_5eXnF5RdFI. Acesso em: 20 set. 2018.

GOOGLE Flu Trends. 2018. Disponível em: <https://www.google.org/flutrends/about/>. Acesso em: 20 set. 2018.

GOOGLE Trends Answer. 2018. Disponível em: <https://support.google.com/trends/answer/4359550>. Acesso em: 1 ago. 2020.

GOOGLE Trends e Compra de Bitcoin. 2020. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%205-y&q=buy%20bitcoin>. Acesso em: 20 jul. 2020.

GOOGLE Trends e Compra de Ouro. 2020. Disponível em: <https://fortune.com/2017/11/07/bitcoin-asset-buy-gold-cme/>. Acesso em: 20 jul. 2020.

HARARI, Y. N. *21 Lições para o século 21*. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

HARARI, Y. N. *Homo Deus: uma breve história do amanhã*. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

HISTÓRIA do Google. 2020. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/google-historia-curiosidades-e-tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-o-buscador/80732> Acesso 15 jul 2020. Acesso em: 10 fev. 2020.

IDEIA Big Data/Avaaz. 2019. Disponível em: <https://www.brasil247.com/brasil/84-dos-eleitores-de-bolsonaro-acreditam-no-kit-gay-diz-pesquisa>. Acesso em 20 jul. 2020.

JUNG, C. G. *A Natureza da Psique*. Disponível em: <http://bit.ly/2BfWXeS>. Acesso 22 nov. 2017.

_____. *Aspectos do drama contemporâneo*. Petrópolis: Vozes, 2011b.

_____. *O espírito na arte e na ciência*. Petrópolis: Vozes, 2011c.

_____. *O Eu e o Inconsciente*. Petrópolis: Vozes, 2011a.

_____. *Símbolos da Transformação*. Petrópolis: Editora Vozes, 1995.

_____. *A Vida Simbólica*. Petrópolis: Editora Vozes, 2013.

KAMPER, D. *Corpo*. Acesso em: 10 de set de 2015.

_____. *O Trabalho Como Vida*. Ana Blume: São Paulo, 1998.

LAZER, David *et al.* The Parable of Google Flu: Traps in Big Data Analysis. *Science*. v. 343, n. 6176, p. 1203-1205, 2018. DOI: 10.1126/science.1248506. Disponível em: <http://science.sciencemag.org/content/sci/343/6176/1203.full.pdf>. Acesso em: 20 set. 2016.

MEEKER, M. *Internet Trends 2018*. 2018. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/kleinerperkins/internet-trends-report-2018-99574140>. Acesso em: 01 jul. de 2020.

MIKLOS, Jorge. *Ciber-religião: A construção de vínculos religiosos na cibercultura*. 1a. ed. São Paulo: Ideias e Letras, 2012.

MORIN, E. *Cultura de massas no século XX*. São Paulo: Forense-Universitária, 1990.

MORIN, E. *O Enigma do homem: para uma nova antropologia*. Rio de Janeiro, Zahar, 1975.

MORIN, E. *O Método V: A Humanidade da Humanidade: a identidade humana*. Trad. Juremir Machado da Silva. 5aed. Porto Alegre: Sulina. 2012.

MORIN, E. *O paradigma perdido - a natureza humana*. Lisboa: Publ. Europa-América, 1975.

MORIN, E. *Sônambulos*. 2020. Disponível em: <https://www.fronteiras.com/entrevistas/seguimos-como-sonambulos-e-estamos-indo-rumo-ao-desastre-diz-edgar-morin>. Acesso em 20 jul. 2020.

NEUMANN, E. *História da origem da consciência*. São Paulo: Cultrix, 2014.

PORTELA, K. G. B.; MARQUES, M. G. *Produção cultural na internet: colaboração, consumo e interação comunicativa*. Campo Grande: XVII Intercom, 2015.

RIBEIRO, M. A. *et al.* *As marcas na onda da viralização*. Manaus: XXXVI Intercom, 2013.

ROSA, F. G.; TORRES, L. . Contágio Imaginário: comoções coletivas da Grande Mãe nos rituais marianos. *Paulus: Revista de Comunicação da FAPCOM*, v. 4, n. 7, 2020.

RÜDIGER, F. *Introdução às Teorias da Cibercultura: perspectivas do pensamento tecnológico contemporâneo*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SEIFTER, Ari; SCHWARZWALDER, Alison, GEIS, Kate; AUCOTT, John. The utility of “Google Trends” for epidemiological research: Lyme disease as an example. *Revista Geospatial Health*. v. 4, n. 2, p. 135-137, 2010. Disponível em: <http://www.geospatialhealth.net/index.php/gh/article/view/195>. Acesso em: 06 fev. 2018.

SERASA Experian. 2019. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/sala-de-imprensa/hitwise-divulga-top-10-buscadores-preferidos-por-usu%25c3%25a1rios-de-internet-em-julho-no-brasil-9>. Acesso em: 02 jun. 2020.

SILVA, M. R. TROMPE-L?OEIL: (in)visibilidade da Umbanda na cultura brasileira. *Revista Libero*, v. 22, p. 44-55, 2019. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/1092/1060>. Acesso em: 20 jul. 2020.

SILVA, S. P. Comunicação digital, economia de dados e a racionalização do tempo: algoritmos, mercado e controle na era dos bits. *Revista Contracampo*, v. 38, n. 1, 2018. Disponível em: http://ctpol.unb.br/wp-content/uploads/2019/07/2019_SILVA_Contracampo.pdf. Acesso em: 10 ago. 2020.

SILVA, Nelito Falcão. *Marketing viral: quando os internautas são a melhor propaganda*. 2008. 171 f. Dissertação (Mestrado em Teorias e Tecnologias da Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

SILVA, A. N. *Unboxing Pandora: o imaginário sobre o universo feminino das Influenciadoras Digitais brasileiras*. Tese apresentada a Universidade Paulista. Ano de obtenção: 2020.

SODRÉ, M. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis/RJ: Vozes, 2013.

TORRES, Ton. *O Fenômeno dos Memes*. 2017. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v68n3/v68n3a18.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2020.

VIRILIO, P. *Velocidade e Política*. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

WAAL, F. *A Era da Empatia*. São Paulo: Cia. das Letras, 2012.

WENG, L. *et al.* Competition among memes in a world with limited attention. *Scientific Reports*, v. 2, n. 335, 2012. Disponível em: <http://www.nature.com/scientificreports>. Acesso em: 22. Nov. 2017.

NOTAS DE AUTORIA

Malena Contrera (malenacontrera@uol.com.br) - Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2001). Realizou pós-doutorado na Universidade Federal do Rio de Janeiro, sob supervisão do Prof. Dr. Muniz Sodré (bolsa CNPq, 2007-2008) e estágios de pesquisa em Sevilha, Espanha, sobre Política da Comunicação (2000), em Viena, Áustria, sobre Multiculturalismo e Mídia (1998) e em Berlin, Alemanha, sobre Mimese e Rituais Mediáticos (2010). É também especialista em Psicologia Junguiana (FACIS-IJEP, 2013) e terapeuta junguiana.

Leonardo Torres (leosouzatorres@gmail.com) - Doutorando em Comunicação e Cultura Midiática da Universidade Paulista de São Paulo. Foi Bolsista CAPES PROSUP. É também mestre em Comunicação pela mesma universidade. No mestrado, foi gratificado com Bolsa da CAPES PROSUP - dedicação exclusiva. É Representante Discente no Doutorado. Pós-graduando em Psicologia Analítica pelo Instituto Junguiano e Ensino e Pesquisa.

Como citar este artigo de acordo com as normas da revista?

CONTRERA, Malena; TORRES, Leonardo. Algoritmos, viralização e contágio psíquico: o agravamento da industrialização do espírito. *Texto Digital*, Florianópolis, v. 16, n. 2, p. 93-112, 2020.

Contribuição de autoria

Malena Contrera: concepção e elaboração do manuscrito; análise de dados; discussão dos resultados; revisão e aprovação.

Leonardo Torres: concepção e elaboração do manuscrito; análise de dados; discussão dos resultados; revisão e aprovação.

Financiamento

Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

Consentimento de uso de imagem

Figura 1 – Pesquisa no G. Trends. Fonte: G. Trends (2020).

Aprovação de comitê de ética em pesquisa

Não se aplica.

Licença de uso

Este artigo está licenciado sob a Licença Creative Commons CC-BY. Com essa licença você pode compartilhar, adaptar, criar para qualquer fim, desde que atribua a autoria da obra.

Histórico

Recebido em: 31/08/2020.

Aprovado em: 08/10/2020.