

Inconsciente coletivo e redes sociais: a ira no comando

Collective unconscious and social networks: anger in command

Ana Taís Martins

Universidade Federal do Rio Grande do Sul | Avenida Paulo Gama, 110, 90040-060 Porto Alegre, RS | Brasil

 0000-0001-5203-7575 | anataismartins@icloud.com

Francisco Santos

Universidade Federal do Rio Grande do Sul | Avenida Paulo Gama, 110, 90040-060 Porto Alegre, RS | Brasil

 0000-0002-8054-0028 | chico.f.santos@gmail.com

Recepción 21/05/2025 · Aceptación 08/07/2025 · Publicación 15/10/2025

Resumo

Os sistemas de inteligência artificial (IA) sustentam diversas aplicações tecnológicas que operam sem intervenção humana. Seu avanço acelerou-se em 2016 com o surgimento da IA generativa, capaz de produzir textos, imagens e vídeos a partir de comandos em linguagem natural. Contudo, uma de suas aplicações mais impactantes já moldava a realidade desde os anos 1990: as redes sociais. Projetadas para amplificar a polarização cultural, elas se alinham ao que Gilbert Durand chamou de regimes do imaginário, estruturas simbólicas enraizadas num inconsciente biopsicossocial, onde forças arquetípicas – como a ira – mobilizam emoções coletivas. Diante da ira alheia, é difícil permanecer indiferente. Por isso, essa emoção tornou-se o combustível do engajamento digital, definindo o sucesso ou fracasso das plataformas. Este texto reflete sobre a relação entre IA e inconsciente coletivo, analisando como as redes sociais corporificam fenômenos comunicacionais polarizadores. A metodologia filosófica adotada segue dois eixos: a) formulação do paradoxo: explorando contradições, como o fato de a raiva aumentar o engajamento, mas corroer o debate racional; b) análise de pressupostos ocultos: questionando, por exemplo, a ideia de que todo engajamento é positivo ou que a raiva é inevitável na esfera pública. Conclui-se que as tecnologias de comunicação, alimentadas por IA, intensificam os mecanismos do inconsciente coletivo, gerando um imaginário polarizado que alimenta guerras culturais e obstrui avanços políticos necessários para um futuro mais viável.

Palavras-chave: comunicação, imaginário, tecnologia, inconsciente coletivo, guerras culturais.

Abstract

Artificial intelligence (AI) systems underpin various technological applications that operate without human intervention. Their progress accelerated in 2016 with the emergence of generative AI, capable of producing texts, images, and videos from natural language commands. However, one of their most impactful applications had already been shaping reality since the 1990s: social media. Designed to amplify cultural polarization, they align with what Gilbert Durand called regimes of the imaginary—symbolic structures rooted in a biopsychosocial unconscious, where archetypal forces—such as wrath—mobilize collective emotions. Faced with the anger of others, it is difficult to remain indifferent. This is why this emotion has become the fuel of digital engagement, defining the success or

Cómo citar: Martins, A.T. y Santos, F. (2025). Inconsciente coletivo e redes sociais: a ira no comando. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (68), 59-71. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2025.i68.03>



failure of platforms. This text reflects on the relationship between AI and the collective unconscious, analyzing how social media embodies polarizing communication phenomena. The adopted philosophical methodology follows two axes: a) Formulation of the paradox: exploring contradictions, such as the fact that anger increases engagement but erodes rational debate; b) Analysis of hidden assumptions: questioning, for example, the idea that all engagement is positive or that anger is inevitable in the public sphere. It concludes that communication technologies, powered by AI, intensify the mechanisms of the collective unconscious, generating a polarized imaginary that fuels culture wars and obstructs the political progress necessary for a more viable future.

Keywords: *communication, imaginary, technology, collective unconscious, culture wars.*

1. Introdução

Ainda é difícil precisar em que dimensões as tecnologias de informação e comunicação e, em especial, as redes sociais na internet, estão emaranhadas ao cotidiano e à vida humana. A chamada revolução digital, que no seu alvorecer veio para ajudar usuários e agilizar processos, hoje se consolida como uma tecnoestrutura algorítmica que interage de forma iterativa entre máquinas, seres humanos e ambiente. Neste sentido, não só os processos digitais operam sob uma dinâmica de protocolos de acesso, mas também esta lógica é seguida pelo universo das relações humanas, em suas dimensões psíquica e social. A cultura é altamente habitada por *smartphones*, televisores, relógios e equipamentos de som conectados à internet e com assistentes virtuais disponíveis.

Esta onipresença das tecnologias de informação e comunicação pode ser ratificada por alguns estudos que observam acessos à internet e uso de redes sociais. Por exemplo, em uma pesquisa de 2021, o IBGE (Nery & Britto, 2022) registrou que 90 % dos domicílios brasileiros já contavam com acesso à internet, em uma média entre resultados da área urbana e rural. Destes acessos, o dispositivo mais utilizado foi o celular, com 99,5 %; em segundo lugar, a televisão, com 44,4 %, mostrando que o acesso à rede se coloca para além do uso dos computadores. Em outro estudo, realizado pela Comscore, instituto de pesquisa de mídia e internet (Pacete, 2023), o Brasil se afirmou como terceiro maior consumidor de internet do mundo, atrás apenas de Índia e Indonésia. Além do tempo de conexão, o estudo perguntou sobre o conteúdo consumido, sendo as plataformas de redes sociais os domínios mais acessados. Entre as redes mais acessadas, estão YouTube, Facebook e Instagram, respectivamente, indicando quais espaços os usuários estão habitando no ambiente das redes sociais na internet e, mais do que isso, quais empresas estão explorando espaços de mídia, audiências e mercados.

A presença indelével das tecnologias e das redes sociais da internet nas atividades humanas é consequência de um longo processo de sedimentação das lógicas de mercado na cultura em uma economia eletrônica (Castells, 2003). Estas redes, mesmo acessíveis e operáveis pelos mais diversos usuários, são geridas por *big techs*, grandes empresas de tecnologia que funcionam a partir da lógica do mercado, cujo objetivo é criar mais e mais usuários, conteúdos e engajamento de comunidades para gerar valor para si e para outras empresas que se vinculam a elas. Ao final, o que tal mobilização de comunidades faz é fomentar uma nova cultura e uma sociedade em que as práticas sociais e as mobilizações coletivas acontecem a partir do consumo de bens e serviços, infiltrando-se nos processos subjetivos (Baudrillard, 1995).

Ora, no contexto das redes sociais da internet, onde os processos humanos de subjetivação e socialização estão sob o registro de perfis de usuários e de uma coleta massiva de dados, as ações humanas dentro desta cultura são cada vez mais observáveis e registráveis. Nesse sentido, o sujeito existe na medida em que é visto e em que seu conteúdo registrado na rede representa algum valor comercial de troca no espaço coletivo.

Assim, o que é veiculado na rede também passa a ser mobilizado em trocas mercadológicas de valor. Ora, num ambiente saturado de informação, a atenção humana é recurso escasso, ou seja, de alto valor, gerando o que foi chamado por Simon (1971)¹ de *economia da atenção*. Estando hoje os consumidores conectados à internet, onde grassam informações e se multiplicam produtos, as atividades essenciais para sustentar estratégias de negócios, mobilizar nichos de consumidores e culminar com a produção de lucros incluem despertar interesse, gerar engajamento e, sim, se vincular a polêmicas. Consequentemente, a quantidade ou qualidade do conteúdo ao qual o usuário é exposto depende de métricas complexas de uso, visualização e engajamento das redes, conforme indicadores e projeções de produtores de conteúdo e demais instituições presentes no universo digital.

A configuração algorítmica das redes sociais faz com que os usuários sejam expostos exatamente àquilo que lhes agrada. Através de comportamentos como cliques de reações ou simplesmente do tempo em que permanece visualizando uma publicação, o usuário indica que deseja ver mais ou interagir mais com aquele tipo de conteúdo. No polo oposto, tudo aquilo que o usuário rejeita, não visualiza ou denuncia é interpretado pelo algoritmo como inoportuno, dispensável ou rejeitado, o que leva a publicação a *flop*ar, ou seja, fracassar. O processamento algorítmico contribui para o surgimento de dinâmicas coletivas marcadas por empolgação, promovendo a formação de bolhas sociais — estruturas que se alimentam de seus próprios fluxos e resultam em comportamentos de massa (Sornette & Zhou, 2007). Pariser (2012), por sua vez, amplia essa noção ao tratar das bolhas sociais como esferas de opinião e informação moldadas por plataformas digitais, nas quais os algoritmos filtram e personalizam conteúdos, restringindo o acesso a visões divergentes — o que ele denomina “bolhas de filtro”.

Independentemente das plataformas de redes sociais, os conteúdos veiculados são determinantes para a mobilização coletiva, conteúdos estes que vão para além da simples dimensão sintática ou da semântica intelectual, mas se aprofundam em um universo simbólico mais profundo, remetendo à dimensão das pulsões inconscientes ou, no dizer de Durand (2016), das motivações simbólicas. É em busca deste universo simbólico que este trabalho se mobiliza: ao nível do imaginário profundo, quais motivações habitam a produção de conteúdo nas redes sociais que passam a agregar comunidades ao redor de si?

Optamos por trabalhar com a noção durandiana de imaginário e junguiana de arquétipo. Embora estes autores guardem coerência epistemológica entre si, trazem implicações polêmicas que entram em confronto com linhas teóricas consolidadas nas Ciências Sociais Aplicadas. Tanto Jung (2007) quanto Durand (2012) partem de noções que podem soar esotéricas, notadamente as de arquétipos universais e estruturas imaginárias trans-históricas. Isso dificulta a inserção de variantes como a da reconfiguração do inconsciente coletivo pela tecnologia ou o papel do poder e da economia na

1. Depois de Simon (1971), a expressão *economia da atenção* foi amplamente desenvolvida por autores como Michael H. Goldhaber nos anos 1990, e mais recentemente por estudiosos como Yves Citton (2020), Matthew Crawford (2015) e Shoshana Zuboff (2020) – embora esta última trabalhe mais com o conceito de *capitalismo de vigilância* relacionado.

formação do imaginário digital. A grande e, a nosso ver, mais controversa contribuição de Durand foi a de que há mitos circulando entre o inconsciente e a consciência social, tentando chegar ao topo desta pirâmide e se estabelecer como uma espécie de superego que dita as regras da sociedade. Nesta tópica sociocultural, há espaço para muitas movimentações do inconsciente coletivo provocadas pelas novidades da história, as novas tecnologias, a geopolítica etc., mas não há espaço para o protagonismo da consciência social. Ou seja, as disputas de poder, a economia, os interesses políticos, as ideologias não determinam sozinhas as dinâmicas da sociedade; todos esses fatores precisam negociar com os elementos trans-históricos do imaginário, os arquétipos que, grosso modo, se organizam como mitos para emergirem na consciência social.

Escolhemos o formato de ensaio, com base na metodologia filosófica, para desenvolver este estudo porque a natureza da relação entre a IA e o inconsciente coletivo é complexa, interdisciplinar. Seu tema se encontra ainda em formação, envolvendo intersecções entre a psicologia analítica, a filosofia da tecnologia, os estudos do imaginário, a teoria da Comunicação e a Ciência de Dados. O formato de ensaio permite articular essas perspectivas sem restrições metodológicas rígidas, favorecendo uma abordagem que um estudo empírico ou quantitativo não capturaria plenamente. O ensaio nos parece, assim, o método mais adequado para estudar um tema que está na fronteira entre tecnologia e psique coletiva. Por outro lado, se a metodologia filosófica pode responder por que a IA influencia comportamentos, não pode medir o quanto ela faz isso, o que só é possível através de estudos empíricos e quantitativos.

Para ampliar as implicações simbólicas da relação entre IA e psique, formulando possíveis equações, passaremos agora ao atendimento dos passos da metodologia filosófica, procedendo à exploração histórica e conceitual das redes sociais e da inserção da raiva nelas, buscando conferir contornos mais nítidos à noção de inteligência artificial e refletindo sobre os fundamentos arquetipológicos da ira, conectando as redes sociais ao inconsciente coletivo.

2. Histórico e dinâmica das redes

As condições materiais para que as redes sociais como fenômeno tecnologicamente mediado se desenvolvessem foram concretizadas em 1951, quando William Shockley e seus colegas inventaram o semicondutor (Fisher, 2022). De fato, os semicondutores desempenham um papel crucial na infraestrutura das tecnologias da informação que regem a *world wide web*. Os servidores e *data centers* que hospedam sites, aplicativos e serviços da web são construídos com processadores e memórias baseados em semicondutores; também os dispositivos de rede, como roteadores e modems que conectam os computadores à internet dependem de semicondutores para gerenciar e controlar o tráfego de dados. Igualmente a computação em nuvem, base de muitas aplicações da web, depende de semicondutores para operar grandes redes de servidores. Finalmente, os dispositivos móveis como smartphones, tablets, laptops e outros que acessam a internet também são alimentados por semicondutores.

A invenção do semicondutor de silício marca a fundação do chamado Vale do Silício onde, em 2006, nasceu o Facebook, momento que é apontado por Fisher (2022) como a alvorada das redes sociais digitais. Já existiam redes como o Friendster, o LiveJournal, o Orkut e o MySpace – este último era o então recordista, com 100 milhões de usuários. Estas primeiras redes já operavam baseadas

num sistema inconsciente de recompensa (Sapolsky, 2021), como ocorre com as interações sociais presenciais: sente-se prazer quando nossa comunicação é notada, apreciada, compartilhada; frustração quando acontece o contrário.

O Facebook tinha então 8 milhões de usuários e seu fundador, Zuckerberg, tentava encontrar um modo de resgatá-lo do fracasso. Inventou o *feed de notícias* personalizado. Agora, não mais era necessário entrar no perfil de cada amigo para ver o que ele estava fazendo; as publicações novas de cada pessoa de sua rede de contatos iam automaticamente para a página inicial e podiam ser visualizadas assim que o usuário abrisse o aplicativo. No entanto, segundo Fisher (2022), não foi o *feed* que deu origem à lógica algorítmica que rege hoje as redes sociais e sim uma descoberta acidental decorrente dele.

Os usuários do Facebook não gostaram da novidade de ver a vida dos amigos na primeira página. “Para alguns usuários [...], era como se eles fossem obrigados a entrar em um panóptico, onde todo mundo tinha visibilidade absoluta da vida digital de todo mundo”, descreve Fisher (2022, p. 31). Foram criados inúmeros grupos dentro daquela rede para protestar contra as atualizações do *feed*. Cada vez que se publicava algo contra o *feed*, ele era atualizado e todos os amigos do autor da postagem recebiam a notificação no próprio *feed*. Assim, o engajamento aumentou enormemente, gerando mais visibilidade ainda dos conteúdos enfurecidos contra o *feed* que, então, se fortalecia. Ou seja, aquilo contra o que se estava protestando era fortalecido pelos protestos. Estava descoberta uma das ferramentas mais poderosas de engajamento nas redes sociais: a cólera.

Contudo, a postagem de um conteúdo não garante que ele seja visto, nem que ganhe repercussão. Jenkins (2009) aponta para uma cultura participativa, onde os produtores de conteúdos e receptores interagem. O papel de *prossumidor* (aglutinação das palavras “produtor” e “consumidor”) passa a ser fundante nestes novos espaços construídos pelas redes sociais. Há uma suposição de que qualquer usuário da rede consegue publicar qualquer conteúdo e, sendo este relevante ou impactante aos seus seguidores, tende a ganhar maior visibilidade. Mais do que isso, com o avanço da cultura digital, os atores das redes não têm só o interesse de construir vínculos com seus pares, mas em produzir conteúdos que tenham efeito viral. A propagabilidade (Jenkins, 2014) não só é uma consequência das atividades nas redes, mas uma razão para a criação de conteúdos.

3. A indignação no novo espaço público

A dinâmica das redes se dá no ciberespaço (Lévy, 2010) e na tecnoestrutura que o sustenta. Tal espaço se consolida através de um permanente tratamento de dados para memória e armazenamento, de forma a ser acessível em qualquer tempo e em qualquer lugar, bastando que o usuário tenha os privilégios de acesso. Com o avanço das nanotecnologias e da internet sem fio, foi possível a expansão do ciberespaço para a internet das coisas, não sendo mais restrita ao uso do computador. Como resultado, as máquinas — agora dotadas de inteligência artificial — passaram a fazer parte do cotidiano humano e das redes sociais na internet, atuando como agentes em uma ecologia cognitiva (Lévy, 1993), composta por um ecossistema de “atores-coisa” que interagem com os seres humanos.

Castells (2017, p. 188, grifos nossos) vê nas redes sociais uma atualização do espaço público:

Elas são ferramentas à disposição de qualquer indivíduo ou rede de indivíduos auto constituída que deseje ter suas opiniões divulgadas e convocar os que compartilham sua *indignação* para se juntar num projeto no espaço urbano. É essa conexão entre o ciberespaço público, ignorando a controlada mídia convencional, e o espaço público urbano, cuja ocupação desafia a autoridade institucional, que está no cerne dos novos movimentos sociais. (p. 188)

Movimentos sociais, grosso modo, se definem se posicionando *contra* algo e *a favor* de outro. No posicionamento *contra*, a indignação é emoção frequente. Ela e suas irmãs foram instrumento divino para punir “[...] os filhos de Efraim, hábeis no arco” que “[...] não guardaram a divina aliança, recusaram observar a sua Lei”, “e falaram contra Deus: ‘Deus será capaz de nos servir uma mesa no deserto? Eis que feriu a rocha para fazer jorrar dela água em torrentes. Mas poderia ele nos dar pão e preparar carne para seu povo?’”. O Senhor ouviu e se irritou: sua *cólera* se acendeu contra Jacó, e sua *ira* se desencadeou contra Israel [...]” e foram descarregados “[...] o ardor de sua *cólera*, *indignação*, *furor*, *tribulação*, um *esquadrão de anjos da desgraça*” (Bíblia Sagrada, pp. 1538-1541, grifos nossos).

A indignação pouco difere ou progride facilmente para raiva, ira, cólera. São Tomás de Aquino (2000, p. 98) até chama a rixa, a perturbação da mente, os insultos, o clamor, a indignação e a blasfêmia de *filhas da ira*. São emoções que podem indicar a revolta contra injustiças e motivar movimentos sociais com causas nobres. Isso, no entanto, não exclui a definição de Aristóteles e Sêneca da ira como “o desejo de devolver uma dor” (Sêneca, 2014, p. 3 *apud* Almeida & Pereira, 2020, p. 144).

Esse desejo de retribuir o sofrimento aponta para a natureza moral da raiva, pois ao querer que o outro sinta a mesma dor que, possivelmente, causou, busca-se uma compensação da transgressão do que é moralmente aceito através do castigo. Hamlin et al. (2011) relatam um experimento feito com crianças de menos de um ano que eram apresentadas a dois fantoches, que dividia as balas que tinha e outro que se recusava a fazê-lo. As crianças não só tiravam as balas do fantoche mau para dar ao bom como também recompensavam suas companheiras que eram cruéis com o mau e castigavam as que eram legais. Assim, conclui Fisher (2022, p. 120) que “[...] a indignação moral não é só raiva contra um transgressor. É uma vontade de ver a comunidade inteira se alinhar contra eles”.

Ora, a moral é

[...] um sistema de normas, princípios e valores, segundo o qual são regulamentadas as relações mútuas entre os indivíduos ou entre estes com a comunidade *de forma não coercitiva*. De maneira que estas normas são dotadas de um caráter histórico e social e são acatadas de forma livre e por convicção de *foro íntimo*. (Figueiredo, 2008, p. 9, grifos nossos)

Sendo as normas morais regulamentadoras das relações sociais não coercitivas, aceitas por convicção íntimas, concernem à esfera privada. No novo espaço público configurado nas redes sociais, no entanto, o privado é socialmente exposto. Quando os conflitos morais saem da esfera privada e se colocam na pública, chega-se às guerras culturais como definidas por Hunter (*apud* Teixeira & Vaz, 2021, p. 6): “O sentido imediato do conceito é a existência de conflitos morais”. Não discutiremos aqui especificamente as guerras culturais incentivadas pelos algoritmos das redes sociais, mas nos interessa no que o conceito implica de belicosidade moral embasada na indignação. Esta sim, junto com sua irmã, a ira, de novo lembrando Aquino (2000), são mobilizadoras de engajamento com

publicações, o que faz das redes sociais uma via de alta velocidade para a circulação dos conteúdos conscientes e inconscientes do imaginário.

A ira é apontada pela religião católica como um dos sete pecados capitais. Alighieri (2002) localiza a ira no rio Estige, que leva este nome em honra à deusa homônima, referenciada por Hesíodo (2012, p. 145) como a “imperecível água ogígia que brota de abrupta região”. A deusa tem dois pares de filhos: Zelo e Vitória, Poder e Violência. A associação entre indignação, raiva, violência e poder vai, assim, apontando para a hipótese de uma *constelação de imagens*, no dizer de Durand (2012), que autorizaria afirmar a produção simbólica *stricto sensu*, ou seja, como resultante de tensão entre pulsões advindas do inconsciente antropológico e coerções impostas pela consciência social. Se tempos atrás as coerções sociais se impunham a partir de instâncias normatizadoras bem definidas, como a escola, a família, a Igreja, o Estado, agora elas são menos explícitas, emanadas das redes sociais, decretadas por uma entidade fluida, que se imiscui de modo sorrateiro no nosso cotidiano e que, conforme sublinha Nicolelis (2024, s/p), “[...] não é nem inteligente nem artificial”. De fato, ela foi criada por nós, seres humanos, ou seja, não é sintética. Mais ainda: segundo a definição tradicional da ciência, a inteligência é uma característica que surge dos seres vivos e de suas interações com o ambiente e com outros organismos; a chamada inteligência artificial (IA daqui em diante) não é viva nem interage com outros organismos e o ambiente, não sendo, pois, inteligente.

Olhando para as camadas que a compõem, é possível observar como a participação humana é determinante na IA. Conforme explicam Damaceno e Vasconcelos (2018), um primeiro nível é o *machine learning*, ou seja, o aprendizado de máquina, processo que opera a partir do fornecimento de dados de entrada com os quais a máquina elabora saídas que resolvam o problema. Em seguida, temos um nível mais específico, o *deep learning*, estabelecido a partir dos dados apreendidos na esfera do *machine learning*. Aqui, as tarefas executadas pela máquina avançam em complexidade, como a geração de imagens e vídeos, a navegação de veículos autônomos, processamento de linguagem neural como nos casos de tradução automática, análise de sentimentos, geração de texto e *chatbots*.

A recomendação de conteúdo feita pelas redes sociais digitais que analisam o comportamento dos usuários e sugerem vídeos, músicas e produtos com base nas preferências individuais, é realizada nesta esfera da IA, a *deep learning*. Então, a propagação dos discursos de ódio, a cultura do cancelamento e o aprofundamento das diferenças são culpa da IA?

4. A raiva no comando

As plataformas competem por nossa atenção e envolvimento, buscando criar um vínculo emocional o mais forte possível, mantendo-nos diante das telas. Usando *deep learning*, as inteligências artificiais das redes sociais monitoram o comportamento dos usuários. As mensagens que geram mais atenção, curtidas, comentários e compartilhamentos são analisadas e classificadas. Isso permite identificar os formatos e conteúdos que mais prendem a atenção das pessoas. A partir dessa análise, os algoritmos refinam continuamente a seleção de conteúdos, filtrando o que mais cativa o público, até que apenas esse tipo de mensagem seja priorizado para cada usuário, de acordo com seu perfil. Somos, assim, alimentados com o que parece nos agradar mais.

Mas o que nos agrada mais? Respostas conscientes e individuais a esta pergunta talvez incluam indicadores de bem-estar geral, de segurança e tranquilidade. Coletivamente, no entanto, o panorama parece ser diferente.

Fisher (2022) descreve a mudança que o Facebook fez em seu algoritmo em 2018 para melhorar o engajamento do público com a rede. Foi introduzido um sistema de pontuação para embasar a decisão de promover ou inibir cada postagem dos usuários:

Curtidas valem um ponto, mas emojis de reação — amor, tristeza, raiva — valem cinco, de modo que uma postagem que provocasse mais emoção teria pontuação cinco vezes maior. Comentários curtos ganhavam quinze pontos, recompartilhamentos e comentários longos ganhavam trinta, recompensando tudo que provocasse uma discussão longa e emotiva. O engajamento imediatamente se reavivou. (Fisher, 2022, p. 336)

A paz, a tranquilidade, os bons sentimentos não suscitam discussões emotivas; é necessário que exista polêmica, oposições, paixão. Os julgamentos morais são os melhores candidatos para sublinhar divergências e, como se viu acima, eles exigem uma reparação. Executadas na esfera pública, estas exigências de reparação podem avançar rapidamente para comportamentos extremos:

As plataformas também derrubam muitas das restrições que normalmente nos impedem de levar situações até onde não se deve. Atrás de uma tela, longe de nossas vítimas, não há uma pontada de culpa ao ver a dor no rosto da pessoa que machucamos. Tampouco há vergonha em perceber que nossa raiva visivelmente chegou ao nível da crueldade. No mundo real, se você vociferar a alguém por estar usando boné em um restaurante caro, você mesmo será marginalizado, um castigo por desrespeitar as normas contra demonstrações excessivas de raiva e por perturbar seus iguais no restaurante. Na internet, se outros dão atenção a sua explosão de raiva, provavelmente será para fazer parte dela. (Fisher, 2022, p. 134)

Assim, as redes sociais agregam grupos em torno não apenas de preferências comuns, mas de ódios partilhados. A IA, programada para estimular reações, encoraja os ódios, dando visibilidade a seus atores. Isso foi bem compreendido por Pablo Marçal, influenciador digital, *coach* e político brasileiro candidato a prefeito de São Paulo nas eleições de 2024. Entre suas recomendações para quem deseja fazer sucesso na internet, Marçal (2021) indica colecionar *haters*, neologismo dado a usuários que notoriamente odeiam um conteúdo, grupo ou outro usuário. Ele leva isso muito a sério: declarou ao programa *Pânico* (*apud* Costa, 2024) que pretendia ter 56 milhões de *haters* até 2026. Sabendo que as próximas eleições presidenciais do Brasil vão ocorrer exatamente naquela data, fica fácil deduzir que Marçal pretende se tornar chefe da nação protagonizando polarizações que tornarão sua figura extremamente visível. « [...] só há uma coisa no mundo pior do que falarem de nós: é que de nós ninguém fale », diz Wilde (2000, p. 12). Ou, no ditado popular brasileiro: “Falem mal, mas falem de mim”.

Na dimensão binária da programação, o *hate* tem mais valor do que a reação neutra. Considerando que o engajamento nas redes sociais pode ser metrificado, o NPS, *Net Promotional Score*, elaborado nas pesquisas de satisfação, passa a ser também um indicador para a reação dos usuários diante de determinados conteúdos. Esta métrica se escalona em três grupos de reações (positivas, negativas e neutras), sendo que um bom desempenho é o que tem mais reações positivas, que indicam adesão ao

conteúdo, e menos reações neutras, que indicam indiferença. As reações negativas são bem-vindas para o algoritmo, já que expressa algum nível de interação dos usuários com o conteúdo.

Com a lógica do ser visto para existir, as redes sociais encorajam a visibilidade; se o preço a pagar é a violência social ou o amor à humanidade, tanto faz. Aliás, quando uma é provocada em nome do outro, melhor ainda. Essa contradição é existente apenas na superfície racional da consciência social. Nas profundezas do imaginário, o que impera é a *arracionalidade*. Isso não é bom nem mau, é apenas o *modus operandi* do inconsciente coletivo que, tanto menos é levado a sério, tanto mais se manifesta furiosamente.

O inconsciente coletivo, conforme definido por Jung (2014), ao contrário do inconsciente pessoal, é integrado por conteúdos que jamais foram conscientes, sendo antes herdados; estes conteúdos são os arquétipos, formas vazias invariáveis cujo conteúdo pode variar e que, então, já não são mais arquétipos porque deixam de ser inconscientes, sendo mais adequado chamar de representações arquetípicas. Dentre os pouco arquétipos sugeridos por Jung, se encontra o da *persona*. Sendo arquétipo, a *persona* é uma exigência do inconsciente coletivo; pode ser descrita como o eu consciente desindividualizado. A *persona* tem compromisso com a sociedade e não com o indivíduo, sublinha Jung (2007). As dualidades, como o amor e o ódio, são de natureza racional e só surgem quando a consciência de si se desenvolve. A virtude e o vício, afirma Jung (2007)

são pares de opostos de ordem moral, contidos na psique coletiva, que se tornaram perceptíveis ou foram conscientizados artificialmente [...] quando começa o *desenvolvimento pessoal* da psique e quando a razão descobre a natureza irreconciliável dos opostos. A consequência dessa descoberta é o conflito da repressão. Queremos ser bons e, portanto, devemos reprimir o mal; com isto, o paraíso da psique coletiva chega ao fim. A repressão da psique coletiva foi uma condição necessária para o desenvolvimento da personalidade. (p. 24)

As redes sociais, em vez de exacerbarem o individualismo e encorajarem o narcisismo, como alega a crítica puritana, operam em sincronia com mecanismos inconscientes, colocam o individual a serviço do coletivo. Não falo de uma renúncia do individual em nome do bem comum e sim do solapamento da individualidade pelo arquétipo da *persona*. Disso é sintoma o livre curso às desmesuras de toda ordem, em que a razão e a moral não têm voz. Ainda Jung (2007, p. 27):

Um grupo numeroso de pessoas, ainda que composto de indivíduos admiráveis, revela a inteligência e moralidade de um animal pesado, estúpido e predisposto à violência. (p. 27)

Se o número de pessoas agrupadas precisa ser alto para que o inconsciente coletivo tenha voz, as redes sociais, com contas que, se não chegam a 640 milhões de seguidores como a de Cristiano Ronaldo, se lhe aproximam bastante, são o palco ideal para o desfile dos elementos arquetipais do imaginário.

5. O pecado final das redes

A complexa relação entre a e a dinâmica do engajamento digital suscita uma problematização crítica, na medida em que a dificuldade de permanecer indiferente diante dessa emoção não apenas a consolida como combustível para a interação online, mas também revela uma paradoxal dependência

das plataformas digitais em relação a afetos disruptivos para sustentar seu modelo de sucesso. Essa instrumentalização da indignação, longe de ser um fenômeno meramente espontâneo, evidencia uma intrincada mediação algorítmica que, ao mesmo tempo que responde ao inconsciente coletivo, ativamente o molda, levantando questões sobre até que ponto as inteligências artificiais operam como agentes passivos de análise ou como co-construtoras ativas de polarizações. A corporificação de fenômenos comunicacionais extremistas nas redes sociais, portanto, não pode ser reduzida a uma mera manifestação orgânica de tensões sociais preexistentes, mas deve ser entendida como resultado de uma simbiose problemática entre arquiteturas tecnológicas projetadas para maximizar o tempo de tela e predisposições psicológicas humanas a reagir a estímulos emocionalmente carregados, o que coloca em xeque a neutralidade supostamente técnica desses sistemas.

Viu-se que as redes sociais têm um poder que vai além da simples amplificação de comportamentos ou eventos que já existem na sociedade. Elas têm uma estrutura intrínseca que tende a incentivar a polarização cultural. Esse fenômeno poderia ser entendido, em parte, como uma exploração das vulnerabilidades psicológicas dos indivíduos, feita de forma proposital para satisfazer os modelos de negócios das grandes empresas de tecnologia, já que essas corporações utilizam o engajamento — frequentemente medido pelas reações emocionais dos usuários — como um indicador de sucesso ou fracasso. A ira, uma emoção particularmente poderosa, seria mobilizada de maneira recorrente por sua eficácia para manter as pessoas envolvidas com o conteúdo.

No entanto, os estudos do imaginário indicam que os fenômenos coletivos dão testemunho da atuação convergente de estruturas próprias ao inconsciente da espécie, um inconsciente que não é esquecido e por isso não pode ser lembrado; ele é simplesmente herdado. As plataformas de comunicação digital parecem interagir diretamente com esse inconsciente coletivo ao desencadear emoções e impulsos primários. O conteúdo que evoca reações fortes, como o medo, a raiva e o desprezo, tem mais chances de ser compartilhado, perpetuando ciclos de polarização que, inutilmente, é condenada pela consciência social.

O estudo realizado, apontando a polarização como fenômeno estrutural das redes sociais, pode ter sido limitado por obscurecer dinâmicas contra-hegemônicas ou espaços de resistência que não se alinham à lógica do confronto. Outra limitação foi deixar de lado, neste momento, a agência dos usuários, já que a abordagem privilegiou a arquitetura algorítmica como principal vetor de influência. Por fim, a análise não explorou os vieses corporativos e econômicos que orientam o desenvolvimento de sistemas de IA.

Estas três limitações apontam linhas possíveis de investigação futura. Seriam as tecnologias da comunicação digital determinantes como forças unidirecionais de manipulação afetiva? Qual a importância do papel ativo de indivíduos e grupos na resignificação ou subversão das estratégias de engajamento? Quais os interesses materiais específicos que se encontram por trás da espetacularização da ira nas plataformas? Assim, seria produtivo avançar a pesquisa, explorando contra-narrativas e usos não polarizadores das plataformas, analisando comunidades que resistem à lógica do engajamento baseado em indignação, seja através do ativismo construtivo, da moderação comunitária ou de algoritmos alternativos. O desenvolvimento de estudos empíricos sobre agência do usuário, com o mapeamento de táticas de resistência, dessensibilização ou reapropriação criativa poderia trazer maior compreensão sobre a atitude passiva ou ativa dos consumidores de mídias digitais.

Seria, ainda, oportuno analisar, com estudos empíricos, o impacto de regulamentações e mudanças de políticas como a remoção de *engagement-based ranking* na redução ou transformação da economia emocional das plataformas, oferecendo *insights* sobre alternativas ao modelo vigente.

Por ora, conclui-se que se, por um lado, as redes acabam funcionando como amplificadores das divisões, em que as reações mais extremas são aquelas que recebem mais destaque, por outro, ao perpetuarem a dinâmica de desinformação e alienação, favorecem as forças arquetipais que se utilizam justamente da falta de consciência individual para garantirem a adesão coletiva. Pode-se até, ingenuamente, acreditar que essas tecnologias de comunicação são desenhadas dessa forma para garantir o lucro; tudo o que estão garantindo é a assimilação do inconsciente e a dissolução patológica do eu no todo.

6. Financiamento

Trabalho desenvolvido com o apoio parcial do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq, chamada PQ2023.

7. Declaração sobre a contribuição específica de cada uma das autorías, segundo a taxonomía CrediT

- Concepção e enfoque do trabalho: Autores 1 y 2.
- Curadoria de dados: Autores 1 y 2.
- Análise formal: Autores 1 y 2.
- Aquisição de fundos: Não se aplica.
- Pesquisa: Autores 1 y 2.
- Metodologia: Autores 1 y 2.
- Administração do projeto: Autores 1 y 2.
- Recursos: Não se aplica.
- Software: Não se aplica.
- Supervisão: Autores 1 y 2.
- Visualização: Autores 1 y 2.
- Redação: Autores 1 y 2.

8. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

Neste artigo, a inteligência artificial (IA) foi utilizada somente para ordenar as referencias e verificar a ortografía do texto.

Semblanza de los/as autores/as

Ana Taís Martins é professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Doutora em Ciências da Comunicação com pós-doutorado em Filosofia da Imagem pela Université de Lyon III. Membro do comitê executivo do CRI2i (Centre de Recherches Internationales sur l'Imaginaire). Líder do Grupo de Pesquisa sobre Comunicação e Imaginário (Imaginalis). Desenvolve pesquisas sobre arquetipologia do imaginário na Comunicação em geral, Fotografia e Fotojornalismo em particular.

Francisco Santos é professor, criativo e estrategista de marcas. Publicitário formado pela FABICO/UFRGS, Mestre e Doutor pelo PPGCOM/UFRGS. É Professor Substituto da FABICO/UFRGS e líder do Grupo Imaginalis, no PPGCOM/UFRGS. Foi professor e instrutor na Alura (2022-2024) e professor universitário na FACS/Uniritter (2015-2022), atuando nas escolas de Comunicação, Design e Administração. Tem experiência nas áreas de Comunicação e Imaginário, Sustentabilidade Ambiental, Marketing, Branding e Design.

Referências bibliográficas

- Alighieri, D. (2002). *A divina comédia: texto integral*. Martin Claret.
- Almeida, M. V. P., & Pereira, R. R. (2020). De Ira de Sêneca e a discussão sobre a raiva. *Perspectiva Filosófica*, 47(1), 141-158. <https://doi.org/10.51359/2357-9986.2020.248341>
- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Elfos.
- Bíblia Sagrada Ave-Maria. (2023). Editora Ave-Maria.
- Bosco, F. (2017). *A vítima tem sempre razão?* Todavia.
- Castells, M. (2003). *A galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade*. Zahar.
- Castells, M. (2017). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Zahar.
- Citton, Y. (2020). *A economia da atenção: Novos horizontes para a vida intelectual*. Editora Autêntica.
- Costa, R. (2024, 20 de setembro). *Teologia coach e naturalização da violência* [Entrevista]. Agência Pública. <https://tinyurl.com/ru68xvbm>
- Crawford, M. B. (2015). *The world beyond your head: On becoming an individual in an age of distraction*. Farrar, Straus and Giroux.
- Damaceno, S. S., & Vasconcelos, R. O. (2018). Inteligência artificial: uma breve abordagem sobre seu conceito real e o conhecimento popular. *Caderno de Graduação - Ciências Exatas e Tecnológicas - UNIT - SERGIPE*, 5(1), 11-16. <https://tinyurl.com/ypxmyh76>
- Durand, G. (2012). *As estruturas antropológicas do imaginário: Introdução à arquetipologia geral*. Editora WMF.
- Durand, G. (2016). *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*. Dunod.
- Figueiredo, A. M. (2008). Ética: origens e distinção da moral. *Saúde Ética & Justiça*, 13(1), 1-9. <https://tinyurl.com/49hxx36j>
- Fisher, M. (2022). *A máquina do caos: como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo*. Todavia.

- Gewehr, R. B. (2013). L'inconscient phylogénétique versus l'inconscient collectif: Contribution au dialogue entre Freud et Jung. *Revue de Psychologie Analytique*, 1(1), 75-97. <https://tinyurl.com/veyxv8z5>
- Hamlin, J. K., Wynn, K., & Bloom, P. (2011). How infants and toddlers react to antisocial others. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 108(50), 19931-19936. <https://doi.org/10.1073/pnas.1110306108>
- Hesíodo. (2009). *Teogonia: A origem dos deuses*. Iluminuras.
- Hunter, J. D. (1991). *Culture wars: The struggle to define America*. Basic Books.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Jenkins, H. (2014). *Cultura da conexão*. Aleph.
- Jung, C. G. (2007). *O eu e o inconsciente*. Vozes.
- Jung, C. G. (2014). *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Vozes.
- Lévy, P. (1993). *As tecnologias da inteligência: O futuro do pensamento na era da informática*. Editora 34.
- Lévy, P. (2010). *Cibercultura*. Editora 34.
- Lostra, F. (2007). L'inconscient, une polysémie revisitée par la neurobiologie. *Cahiers de psychologie clinique*, 29(2), 11-27. <https://tinyurl.com/2zx8ewbz>
- Marçal, P. (2021). *Você quer prosperar na internet, mas será que aguenta os haters?* <https://tinyurl.com/4es75wun>
- Nery, C., & Britto, V. (2022, 16 de setembro). Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021. Agência de Notícias - IBGE. <https://tinyurl.com/6w35vm2c>
- Nicolelis, M. (2024, 17 de junho). *Inteligência Artificial não é inteligente, nem artificial* [Entrevista]. Band News, Canal Livre. <https://tinyurl.com/32jsydzp>
- Pacete, L. G. (2023, 9 de março). Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. *Forbes Brasil*. <https://tinyurl.com/3mb88r66>
- Pânico. (2024, 29 de abril). [Programa de rádio]. Jovem Pan. <https://tinyurl.com/4ftdcssp>
- Pariser, E. (2012). *A bolha: O que a internet está escondendo de você*. Zahar.
- Sapolsky, R. M. (2017). *Comporte-se: A biologia humana em nosso melhor e pior*. Companhia das Letras.
- Schultz, W. (2020). Dopamine signals for reward value and risk: Basic and recent data. *Behavioral and Brain Functions*, 6(1), 1-9. <https://doi.org/10.1186/1744-9081-6-24>
- Sêneca, L. (2014). *Sobre a ira. Sobre a tranquilidade da alma*. Companhia das Letras.
- Teixeira Vieira de Melo, C., & Vaz, P. (2021). Guerras culturais: conceito e trajetória. *Revista Eco-Pós*, 24(2), 6-40. <https://doi.org/10.29146/ecopos.v24i2.27791>
- Tomás de Aquino. (2000). *Sobre o ensino (De magistro) e Os sete pecados capitais*. Martins Fontes.
- Vierne, S. (1993). Mythocritique et mythanalyse. *Iris*, (13), 43-56. <https://tinyurl.com/msrx7t2t>
- Wilde, O. (2000). *O retrato de Dorian Gray*. Abril Controljornal.
- Zuboff, S. (2020). *A era do capitalismo de vigilância*. Intrínseca.