

*Jacques A. Wainberg*

# INFLUENCIADORES SOCIAIS

O FEITIÇO, A FAMA E A FÉ

EDIÇÕES DO  
SENADO FEDERAL

290

SENADO FEDERAL



## EDIÇÕES DO SENADO FEDERAL

A Morte de Sócrates (capa principal desta obra) é uma pintura de 1787 do pintor francês Jacques-Louis David.

Representa a cena de morte do filósofo grego Sócrates, por ter sido contra as ideias dos atenienses e corromper a mente dos mais jovens. A pintura também retrata Platão e Críton, com o primeiro sentado melancolicamente na beira da cama e Críton segurando o joelho de Sócrates. Sócrates tinha a opção de ir para o exílio (e, portanto, desistir de sua vocação filosófica) ou ser condenado à morte. Sócrates escolheu a morte. No quadro, de vestes vermelhas, um discípulo de Sócrates segura a taça de veneno cicuta (da planta Conium). A mão de Sócrates aponta para o céu, indicando a sua reverência aos deuses e a atitude corajosa pela sua morte.

## **EDIÇÕES DO SENADO FEDERAL**

Publicada desde 2003, a série Edições do Senado Federal apresenta títulos de interesse público dos mais variados temas, tais como História, Literatura e Direito. Com quase trezentos títulos, a série reúne autores de renome, a exemplo de Otto Maria Carpeaux, Luís Edmundo, Francisco Adolfo Varnhagen e Juscelino Kubitschek.

As obras são editadas pelo Conselho Editorial do Senado Federal (CEDIT), órgão criado pela Mesa Diretora em 31 de janeiro de 1997 com a finalidade de formular e implementar a política editorial do Senado Federal.

O Conselho Editorial recebe, para avaliação editorial e de mérito, propostas que estejam em consonância com as linhas editoriais de seu regimento interno. O autor interessado em publicar por meio do Conselho Editorial deve encaminhar seu manuscrito acompanhado da proposta de publicação para: [cedit@senado.leg.br](mailto:cedit@senado.leg.br). Para mais informações, acesse: [senado.leg.br/conselhoeditorial.asp](http://senado.leg.br/conselhoeditorial.asp)

# Influenciadores Sociais: o feitiço, a fama e a fé

# SENADO FEDERAL

Mesa

Biênio 2021–2022

Senador Rodrigo Pacheco

PRESIDENTE

Senador Veneziano Vital do Rêgo

1º VICE-PRESIDENTE

Senador Romário

2º VICE-PRESIDENTE

Senador Irajá

1º SECRETÁRIO

Senador Elmano Férrer

2º SECRETÁRIO

Senador Rogério Carvalho

3º SECRETÁRIO

Senador Weverton Rocha

4º SECRETÁRIO

## SUPLENTES DE SECRETÁRIO

Senador Jorginho Mello

Senador Luiz do Carmo

Senadora Eliziane Gama

Senador Zequinha Marinho

## CONSELHO EDITORIAL

Senador Randolfe Rodrigues

PRESIDENTE

Esther Bemerguy de Albuquerque

VICE-PRESIDENTE

## CONSELHEIROS

Alcinéa Cavalcante

Fabrcio Ferrão Araújo

Aldrin Moura de Figueiredo

Heloisa Starling

Ana Luísa Escorel de Moraes

Ilana Feldman Marzochi

Ana Maria Martins Machado

Ilana Trombka

Carlos Ricardo Cachiollo

João Batista Gomes Filho

Cid de Queiroz Benjamin

Ladislau Dowbor

Cristovam Ricardo Cavalcanti Buarque

Márcia Abrahão Moura

Eduardo Bueno

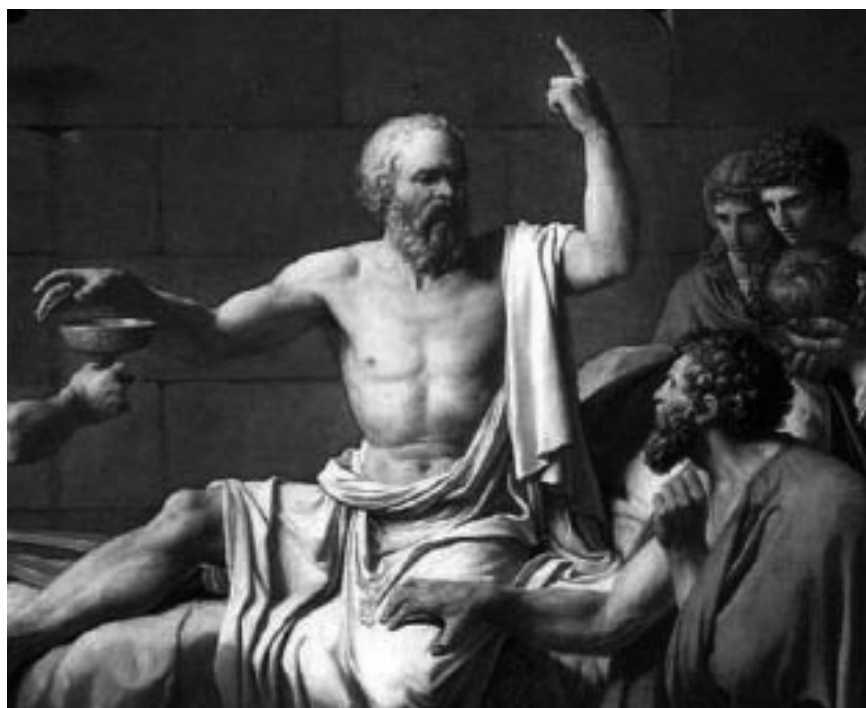
Rita Gomes do Nascimento

Elisa Lucinda dos Campos Gomes

Toni Carlos Pereira

Jacques A. Wainberg

# Influenciadores Sociais: o feitiço, a fama e a fé



**A Morte de Sócrates.** Jacques-Louis David, 1787 --

Brasília – 2021

SENADO FEDERAL



Wainberg, Jacques A.

Influenciadores sociais : o feitiço, a fama e a fé / Jacques A.  
Wainberg. — Brasília : Senado Federal, 2021.  
153 p. : il.

Inclui bibliografia.

ISBN: 978-65-5676-147-3

1. Interação social. 2. Comunicação de massa, aspectos  
sociais. 3. Retórica, aspectos sociais. 4. Marketing, aspectos  
sociais. 5. Comunicação digital, aspectos sociais. I. Título.

CDD 302.13

## SUMÁRIO

Introdução.....	7
Sutileza .....	9
Demagogia .....	13
Linguagem.....	15
Ardil .....	17
Retórica.....	21
Tipos .....	23
Ressonância.....	27
Política.....	29
Jovens .....	31
Compartilhamento.....	35
Excitação .....	37
Aglomerado.....	41
Ação.....	45
Pulsões .....	47
Adoração.....	51
Plebeus.....	55
Monarquia.....	57
Fantasia.....	61



Showbiz .....	65
Militância .....	69
Ativismo .....	73
Persona .....	77
Transgressão .....	81
Salamaleque .....	87
Condição.....	93
Negociação.....	97
Imperialismo.....	101
Histórias .....	105
Semente .....	109
Culto.....	113
Tecnologia.....	117
Retribalização .....	121
Homofilia.....	125
Considerações finais.....	129
Referências .....	133

## INTRODUÇÃO

A capacidade que alguém tem de influir no comportamento de outras pessoas é habilidade característica de uma variedade de atores sociais. Entre eles estão jornalistas, evangelizadores, políticos, professores, intelectuais, terapeutas, consultores, publicitários, blogueiros, gurus, monarcas e celebridades.

O poder dessa gente às vezes provoca uma reação de desconfiança e de temor nos observadores. Foi o que ocorreu com contemporâneos de Sócrates que o condenaram à morte, acusando-o de corromper os jovens. Seu crime de *impiedade* resultou em penas dolorosas em casos similares de outros tempos. Figuras como Giordano Bruno, Espinoza e Galileu também pagaram um preço por doutrinarem o povo na crença de “novos deuses”.

Como se sabe da história, os regimes autoritários não admitem as *provocações socráticas*. Nos países democráticos, as novas ideias são acolhidas em nome do progresso com a esperança de que o influenciador não gere na audiência uma reação delirante, algo que às vezes acontece.

Esses polemistas se enquadram na moderna categoria dos *líderes de opinião*. O que eles fazem ou deixam de fazer é relevante para quem se identifica com o mensageiro e se impressiona com suas mensagens. É assim, graças à intermediação dessas figuras, que se difunde a nova tecnologia, moda, ideia, comportamento e um padrão moral e estético alternativo e rebelde. A influência decorre do conhecimento, riqueza ou posição social, entre outros fatores que conferem às pessoas um grau relevante de prestígio.

Eles frequentam os auditórios e os programas de televisão num incessante debate sobre tópicos controversos. O endosso que personalidades como Simon Schama, Yuval Noah Harari, Christopher Hitchens, Judith Butler, David Berlinski, Stephen Meyer, Bernard Lewis,

Steven Pinker, Francis Fukuyama, Edward Said, Noam Chomsky e Niall Ferguson fazem ou faziam a teses variadas e divergentes dispararam no público *faiscas incendiárias*.

Foi o caso do debate entre o esloveno Slavoj Zizek e Jordan Peterson anunciado pelos promotores como *O Debate do Século*.<sup>1</sup> Graças a sua enorme popularidade, Zizek foi chamado de filósofo *celebridade* pela revista *Foreign Policy*. Na verdade, este qualificativo deve ser aplicado também a Peterson, o professor de Toronto que se tornou famoso em 2016 quando recusou aplicar uma lei que tornava obrigatório o uso de pronomes transgêneros.

Troca de farpas ocorreu no passado também entre Jean Paul Sartre e Raymond Aron, seu opositor liberal que classificou a obra dos teóricos da Escola de Frankfurt de *ópio dos intelectuais*. Sartre também se indispôs com o *pied-noir* Albert Camus. Sigmund Freud rompeu sua relação de amizade com Carl Jung. Noam Chomsky enfrentou Jean Piaget. A discussão colérica de 10 minutos entre Karl Popper e Ludwig Wittgenstein ocorrida na Universidade de Cambridge em novembro de 1946 é lembrada até hoje. Foi um evento explosivo e dramático.<sup>2</sup> Popper também divergiu das posições conservadoras de Roland Barthes e abominou Hegel. Vargas Llosa se afastou do amigo Gabriel García Márquez depois de lhe agredir fisicamente em 1976 devido a divergências políticas.<sup>3</sup> O choque entre William Buckley Jr. e Gore Vidal virou documentário célebre.<sup>4</sup> Brahms e Wagner se encontraram uma única vez em 1864, mas seus simpatizantes costumavam vaiar um a música do outro. As divergências entre Christopher Hitchens e seu irmão Peter geraram um debate público anunciado de forma espalhafatosa como *Hitchens versus Hitchens*.<sup>5</sup> E o único encontro entre Proust e James Joyce foi um desastre.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=EwOMsW\\_DqKY](https://www.youtube.com/watch?v=EwOMsW_DqKY)>.

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://estadodaarte.estadao.com.br/popper-e-wittgenstein-desencontros-entre-genios/>>.

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BcDlwT7Clyw>>.

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=j6qW-ZKxZss>>.

<sup>5</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=ngjQs\\_QjSwc](https://www.youtube.com/watch?v=ngjQs_QjSwc)>.

## SUTILEZA

Os franceses denominam essas figuras de *homens de letras*. Outro termo, *filósofo público*, é aplicado aos que se manifestam sobre temas distantes de sua área de especialidade. Einstein, por exemplo, teve que se pronunciar sobre Deus e a felicidade.

A repercussão que a palavra dos proeminentes alcança é vetor ao que agora é chamado de marketing viral. O termo se refere ao *contágio mental* gerado nos ouvintes pelas mensagens, sugestões e exemplos dos influenciadores sociais. Esse conceito foi mencionado pela primeira vez no livro *A Multidão: Um Estudo da Mente Popular*, obra escrita por Gustave Le Bon e publicada em 1895. O conceito se tornou outra vez popular em 1976, graças ao livro *O Gene Egoísta*, de Richard Dawkins. Nele, o autor elabora sobre os *memes*, a unidade de informação que se multiplica de cérebro em cérebro.

No *marketing de influência*, a celebridade projeta sua personalidade dando ao observador a impressão de autenticidade. O *marketing de relacionamento* é expressão similar. Os pais não usam esse termo, mas é o que fazem com os filhos. Os educadores evitam igualmente o rótulo, embora se esforcem para animar a convivência com os estudantes. Nesses casos e noutros deve haver congruência entre o que se diz e o que se faz, entre os atos que falam e os atos de fala. É assim que se educa pelo exemplo.

Influenciar é, em última instância, a capacidade que alguém tem de ser levado em conta nas decisões e nos cálculos cognitivos e emocionais do interlocutor. Isso também acontece nas relações internacionais. As nações poderosas criam esferas de influência e fazem de tudo para manter o controle dos aliados. Difundem o medo, fazem propaganda, promovem o turismo, apelam aos interesses econômicos comuns e à identificação cultural mútua. Utilizam, quando necessário, a força para coagir e enquadrar o rebelado.

Já a popularidade de uma pessoa tornada astro por ser venerada pelos fãs se confunde às vezes com exibicionismo, recurso utilizado pelos que desejam e alcançam a fama. Neste caso, algum ato, fato ou situação casual ou provocada permite que ela chame a atenção do público. São muitas as receitas oferecidas para isso. Entre elas está a clássica recomendação *broadcast yourself*. Forte exposição na *web* através de uma campanha insistente é o ponto de partida recomendado por muitas fontes. A imagem do emergente deve ter características singulares. Sua mensagem deve se dirigir a um segmento específico da sociedade. Deve também ser capaz de conquistar e dominar um núcleo fiel de simpatizantes. A fórmula sugere estimular os que lhe seguem os passos com controvérsias periódicas, respondendo às demandas e diversificando sua exposição pública.

Artifícios bem mais sutis têm sido aplicados na atualidade para gerar o mesmo efeito de espanto, entusiasmo, veneração e culto que causa o sacrifício de personalidades marcantes como Sócrates. Embora ainda proliferem polemistas dispostos a andar perigosamente sobre o *fio da navalha*, as novas técnicas de sedução despertam a simpatia e produzem a fidelidade dos seguidores sem que o influenciador seja por isso condenado à prisão, ao exílio ou à morte. Este tipo de esforço é feito agora com maestria, sutileza e alguma dose de malícia. A pílula anticoncepcional, por exemplo, foi apresentada às brasileiras através do drama e dos personagens das telenovelas. Foi assim, pela linguagem e pelo formato *soft* do entretenimento, que se mexeu, na década de 1960, no *abelheiro* dos hábitos sexuais da população. Outro caso é o amado Papai Noel, personagem inventado pela Coca-Cola para segurar a garrafa do refrigerante vestido de vermelho, a cor da bebida.

Conclui-se que a influência é a manifestação de uma *força de comando*, a dose de autoridade que o ator deve ter para gerar, moldar e controlar a ação dos seguidores. Usualmente tal efeito resulta de sua argumentação lógica, dos apelos afetivos e simbólicos de sua atuação e de sua capacidade em cooperar e firmar alianças com parceiros.

A influência social é potencializada quando se debelam as defesas e resistências psicológicas do interlocutor. Resulta no encantamento. Neste caso o influenciador se vale da vantagem de poder se comunicar

com uma pessoa *enfeitiçada*. Cabe lembrar que o termo *magia* deriva do persa *magus*. Esse verbete originou a palavra magistério. A etimologia do termo ajuda a compreender por que muitos educadores consideram sua a tarefa de *encantar* os alunos.

Outros exemplos de momentos *enfeitiçados* são os rituais (religiosos e cívicos), os espetáculos e as manifestações políticas. Portanto, a sala de aula, o teatro e o templo são espaços cujo acesso requer do frequentador uma predisposição afetiva específica.

Um líder carismático produz nos seguidores efeito similar, o da deificação, em especial, segundo Max Weber, nos graves momentos de “instabilidade psíquica, física, econômica, ética, religiosa e política” (HANS & C. WRIGHT MILLS, 1946). Neles a demanda por um salvador cresce. Este é o campo fértil para a proliferação das profecias, das figuras místicas e dos discursos utópicos. Sua autoridade assume então uma relevância desmedida. O líder é tratado como um gênio e mestre revelado para cumprir uma missão. Aos olhos dos simpatizantes sua eloquência é comovedora e sua aparência é santa.



## DEMAGOGIA

O demagogo é figura adicional que surge com vigor nos momentos de instabilidade. Ele se caracteriza pela capacidade de dissimular e assim enganar a audiência com uma retórica melosa. Diz o que as pessoas desejam ouvir. Vende uma ideia que os interlocutores estão dispostos a comprar. Embora esse recurso seja comum por ser utilizado por muitos que evitam a verdade para sustentar suas relações pessoais de intimidade, o praticado pelo demagogo profissional produz efeitos bem mais graves.

O impacto de sua atuação é social. Pratica o engodo por atacado. Manipula e apela às paixões humanas. Faz uso de estereótipos e de rótulos incendiários. Joga uns contra os outros. Faz elogios fáceis e insinceros. Seu léxico é vago e impreciso, embora explosivo. Sabe explorar em benefício próprio o que divide as pessoas.

Os demagogos estão por todos os lados. Eles foram célebres na Grécia antiga e desde então reaparecem nos comícios realizados ao vivo e a cores nas praças e noutros lugares, os que são próprios à excitação da coletividade. Os demagogos adoram assembleias, pois gostam de falar direto ao povo, sem intermediários.

Alguns são extravagantes. Sua encenação teatral é pública e gratuita. A fanfarra que lhe segue os passos tem de tudo um pouco – gritos de guerra, frases de efeito, *slogans*, banda e confete. O apelo é folclórico. Por ser um populista abomina o elitismo intelectual e a racionalidade. O povo prefere a diversão, diz o demagogo profissional. Em seus discursos ele aponta para o futuro apelando para a fantasia. Fala criticamente do passado e às vezes debocha da história. A moderação lhe é indigesta, rotulada com impropérios. Também insulta este e aquele que o critica.

Geralmente este traquejo todo esconde uma personalidade autoritária, a que impõe sobre os outros a ferro e fogo sua vontade. Isso



acontece no momento em que sua fala já não basta à persuasão dos simpatizantes. Ele parte então para o ataque e intimida. O demagogo costuma dizer que o político não tem amigos quando, para a surpresa de todos, se alia ao mais ferrenho adversário. Perdoa os descamisados. Escolhe uma vítima para expiação. Apela ao nacionalismo e ao medo das pessoas à subversão. Torna o complexo nalgo de fácil compreensão, exagerando na simplificação. Aparece onde pode exercer fascínio sobre a multidão. É hábil ator, geralmente assertivo e magnético.

O demagogo quer liderar as pessoas “para não ser comandado por elas”.<sup>6</sup> Faz o que faz e diz o que diz sempre em nome do bem comum. Na origem, ele era o líder do *demo* (subdivisão da Ática, a região em torno de Atenas), uma pólis em miniatura. Desde então o verbete nomina algo distinto, bem pejorativo, como visto.

O herói da história da demagogia é o sempre lembrado Cléon, personagem que viveu no século V. Assumiu proeminência pública após a morte de Péricles, utilizando para isso uma retórica apaixonada e radical favorável à guerra e ao extermínio dos inimigos.

Apesar desses traços e características, o significado atual do verbete continua sendo controverso, pois o demagogo de um é o herói do outro. Fica por isso mais fácil citar exemplos entre os esquecidos da história (Luthin, 1954/1959). Evita-se assim a polêmica sobre quem entre os vivos ou recém-falecidos deve ser incluído na peça acusatória.

Nesta formulação o demagogo utiliza não só a força dos argumentos e a virtude das provas, mas também e principalmente a fé cega de todos em sua palavra.

---

<sup>6</sup> Esta declaração foi feita POR Tucídides em seu discurso de homenagem a Péricles e Disponível em: <<https://www.arqnet.pt/portal/discursos/abril10.html>>.

## LINGUAGEM

As *ciências duras* ou naturais utilizam a matemática como sua linguagem preferencial. Isso acontece porque os números não admitem nem a emoção nem a ambiguidade. Não é o que acontece com o discurso. No contexto da frase as palavras sempre implicam num viés. A excitação pelo falante de certo sentimento do ouvinte decorre do seu estilo narrativo e do nível de proximidade existente entre os interlocutores. Resulta o efeito usualmente avaliado em graus ou *intensidade*. Tal conceito revela o desvio que os vocábulos sofrem desde um ponto considerado como neutro (BOWERS, 1963, p. 345).

O impacto afetivo de uma manifestação gera certo nível de estresse cognitivo no diálogo. Essa tensão depende ainda da credibilidade de quem se manifesta. Quanto maior for o prestígio social do orador (seu grau de poder, status e/ou *expertise*), maior será o grau de liberdade que ele terá para violar as expectativas linguísticas da audiência (BURGOON, 1985).

No campo da política, este cálculo persuasivo está sempre presente. No caso, o que se diz nem sempre almeja enlaçar com a palavra a realidade. O objetivo prioritário da fala é o de gerar empatia e induzir o auditório à ação (HAVELOCK, 1963). O ensaísta francês Henry de Montherlant (1895-1972) diz a propósito desse tema que “a política é a arte de capturar, em proveito próprio, a paixão dos outros”.

A ambiguidade e a vaguidade, por exemplo, permitem que se diga algo com efeito de sentido polissêmico. A imprecisão rende frutos. Cada ouvinte entende coisas distintas do dito e o orador livra-se da obrigação de apresentar evidências que sustentem seu argumento.

George Orwell denunciou os abusos retóricos em seu famoso texto *Politics and the English Language* (1946). Ele pondera que, embora seja verdade que o pensamento possa perverter a linguagem, também é verdade que as palavras podem adular o pensamento. A posição do

relativismo linguístico (BEEK, 2012) é próxima dessa ideia. Essa corrente afirma que a estrutura da língua afeta a cognição do falante.<sup>7</sup> Diz que as palavras e os conceitos consolidados numa cultura “ajudam a formatar a fiação do cérebro e as mudanças físicas (da pessoa) ao sentir certa emoção” (BARRET, 2018, p. 39).

Orwell recusa os eufemismos enganadores (é o caso no Brasil de *doação de campanha* para *propina*); o recurso às metáforas (inimiga da originalidade); os ornamentos de linguagem (que inflam o discurso dando-lhe falsa respeitabilidade); a fala permeada por palavras desnecessárias; o jargão (como as *buzzwords*, por exemplo), o clichê e o chavão; a voz passiva (que delega a responsabilidade aos outros) e o estrangeirismo linguístico. Tudo isso funciona como disfarce.

Os ativistas retóricos dizem que a necessária mudança dos hábitos, dos valores e dos costumes sociais é sempre precedida por uma disputa linguística desse tipo. É algo que ocorre na atualidade com a crítica feminista e também com o ativismo de outros movimentos sociais (SOWARDS & RENEGAR, 2006) vocacionados ao protesto e ao confronto. Por decorrência, nos tempos de crise novos termos surgem e vocábulos desaparecem. A disputa ideológica proposta pela dissidência *queer* em torno do verbete *gênero* (HOLMES, 1994) era, em 2018, exemplo de encruzilhada semântica (BUTLER, 2002). Outro é o caso do verbete *estagflação*. Ele apareceu durante a recessão mundial de 1970.

Por decorrência, a abordagem *sincrônica* ou *descritiva* duela com a gramática *normativa*, a que afirma o valor da regra culta e denuncia como erro os desvios no uso da língua *pura* ou *ideal*. Tais inadequações podem ser lexicais, fonéticas, semânticas ou sintáticas. É o que ocorre também com a dissimulação retórica. Por exemplo, a BBC, entre outros veículos de comunicação, não utiliza a palavra *terrorismo* para descrever atos terroristas sob a justificativa de que o juízo de valor implícito no termo não é unânime entre os comentaristas e analistas.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RKK7wGAYP6k>>.

<sup>8</sup> Disponível em: <[https://www.salon.com/2010/02/19/terrorism\\_19/](https://www.salon.com/2010/02/19/terrorism_19/)>.

## ARDIL

A incessante chegada de refugiados na Europa provocou uma crise linguística desse tipo. Alguns decidiram associar o fato ao termo *invasão*.<sup>9</sup> Outros denominam os recém-chegados de *migrantes*. A Al-Jazira anunciou que iria descrever a ocorrência com o verbete *refugiado*.<sup>10</sup> Na Alemanha, utilizam-se agora as palavras *flüchtlinge* (refugiados) e *asylbewerber* (asilados). Caíram em desuso *einwanderer* (imigrante) e *gastarbeiter* (trabalhador convidado). Na Itália, é comum a utilização do verbete *migrante* em vez de *extracomunitário* (imigrante ilegal) ou *clandestino* (imigrante indocumentado).<sup>11</sup>

Em última instância, o que está em jogo é o tipo de emoção que cada vocábulo gera na audiência. O fato explica por que é comum na literatura crítica a acusação de que a comunicação política é uma prática abusiva, insincera e ardilosa. No centro dos debates políticos atuais estão expressões vagas como *distribuição de renda e função social*. Os opositores do intervencionismo econômico preferem definir esta prática como *confisco e roubo*.

De maneira similar, a utilização do vocábulo *progressista* por grupos de esquerda é polêmica. O termo enquadra diferentes tendências ideológicas e personalidades que são por vezes bastante autoritárias, regressivas e até mesmo inibidoras do desenvolvimento. Ocorre que esse vocábulo é poderoso porque é um recurso retórico adulator. É um louvor utilizado pelo falante que visa, através da lisonja a si e aos seus, desmerecer de forma sutil e por via indireta o opositor.

---

<sup>9</sup> Este vocábulo tem sido utilizado pelos simpatizantes do Partido AfD, *Alternativa para a Alemanha*, nacionalista de extrema-direita.

<sup>10</sup> Disponível em: <[https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2015/08/25/migrant-ou-refugie-quelles-differences\\_4736541\\_4355770.html](https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2015/08/25/migrant-ou-refugie-quelles-differences_4736541_4355770.html)>.

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.lifegate.com/people/news/eni-accused-floods-nigeria>>.

As palavras têm igualmente capacidade de controlar o humor, seja ele individual ou coletivo. Este resultado, o de afetar a alma com o pesar, com o prazer ou com o medo, equivale, na visão do sofista Górgias, ao do remédio que afeta o corpo.

é preciso também por opinião mostrar aos ouvintes: toda poesia eu considero e denomino um discurso que tezzm metro: nos que a escutam penetra um calafrio de terror, uma compaixão lacrimosa, um pesar comprazido; e diante das ações e dos corpos alheios, com boa sorte e os reveses, um sofrimento que é próprio, por meio das palavras, a alma sofre. Ora vamos! Que eu mude de um discurso para o outro. (Górgias, *Elogio de Helena*)

Outros exemplos de vocábulos polissêmicos e ambíguos são *interesse nacional*, *classe média*, *liberdade* e *igualdade*. Os países comunistas se autodefiniam ora como República *Popular* e ora como República *Democrática*, quando na verdade não eram repúblicas, o regime não era democrático e sua estima social não era popular. Na Alemanha, o Partido Nazista também corrompeu a linguagem apropriando-se da palavra *socialista*. Seu uso no nome de batismo da agremiação – Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães (Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei – NSDAP) – foi feito de forma intencional para atrair e assim afastar os operários do comunismo, uma ideologia que se alastrava no país na década de 1930.

Também a palavra *fascismo* perdeu seu significado original. Nomina agora simplesmente algo indesejável, segundo Orwell. Tornou-se um estandarte utilizado para mobilizar os aglomerados humanos militantes, segundo Simone Weil (2005). Para a autora, “nós fazemos estas palavras (como fascismo) significar sucessivamente, ou simultaneamente, qualquer coisa”.

A denúncia à terminologia militar é também bastante comum nesta tradição crítica. Ela menciona a desfaçatez desse tipo de vocabulário que tenta tornar a guerra algo respeitável. Para tanto, seu vocabulário elabora sobre as *regras de engajamento*, as que orientam os soldados a dispararem contra seus opositores e inimigos; sobre o *efeito colateral* (para as vítimas inocentes de um bombardeio); sobre a *inte-*

*ligência* (para espionagem); sobre a *limpeza étnica* (para o genocídio) e sobre a *intervenção humanitária* (para a invasão armada).<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Uma lista de termos similares pode ser vista em: <[https://www.bilan.ch/opinions/garry-littman/doublespeak\\_the\\_corruption\\_of\\_language\\_and\\_mind](https://www.bilan.ch/opinions/garry-littman/doublespeak_the_corruption_of_language_and_mind)>.



## RETÓRICA

Naturalmente, tanto no comércio como na política há a alternativa de um posicionamento estratégico, o que visa simplesmente alcançar certo nicho de mercado. Neste caso, o discurso político é modulado para esse fim, algo que pode acontecer através da radicalização retórica, algo usual nos grupos dissidentes vocacionados à luta revolucionária, ou, ao contrário, através da moderação súbita dos grupos usualmente coléricos.

A preocupação sobre o abuso das palavras pelos falantes é antiga. John Locke diz, em seu celebrado *Ensaio Sobre o Entendimento Humano*, de 1689 (p. 499), que a função clássica da linguagem, a de aproximar as pessoas e as gerações, estava sendo ameaçada, necessitando, portanto, de reparo. Isso é algo difícil de obter porque, admite Locke, as pessoas não têm e não partilham as mesmas noções sobre a realidade. O perigo está no fato de que o mau uso das palavras pode causar graves erros devido à obscuridade que resulta de se aplicar a velhas palavras significados incomuns ou de se introduzir no discurso termos ambíguos.

Entre os inúmeros *remédios* à corrupção da linguagem e à conseqüente crise de significado, Locke sugere que não se deve usar uma palavra sem que ela se refira a uma ideia ou a um significado claro. Ou seja, de nada serve aprender palavras antes que se tenha uma ideia para ser expressa.

O populismo não deve ser tratado como ideologia, mas como *estilo* discursivo (ASLANIDIS, 2018; STOICA, 2017). A literatura apresenta como característica dessa prosa sua referência constante ao *povo*, um *underdog* descrito como dotado de boas virtudes. Por ser vago e impreciso, a categoria *povo* exclui às vezes atores e grupos variados. Essa flutuação depende das intenções persuasivas do orador. O termo se contrapõe à *elite*, outro vocábulo incerto, embora julgado como vilão nessa prosa.



A eficiência da retórica populista ocorre por ser uma fala *emocional*, a que é capaz de fazer o ouvinte associar o discurso a um sentimento que, no caso dos opositoristas, é negativo (WIRZ, 2018). Emoções como o medo, o ressentimento, o desprezo, o insulto e o rancor são mais úteis à política do que as emoções positivas. Elas demandam das massas uma ação empreendedora para a retificação da realidade.

O discurso populista também é *combativo* e suscetível a *teorias conspiratórias*. Geralmente é *nacionalista*, utilizado à esquerda e à direita com o objetivo de produzir a identificação e a coesão grupal, bem como o confronto com algum ator externo visto como opositor, inimigo ou ameaça (MARQUAT & MATTHES, 2016). Esse tipo de definição operacional para *populismo* tem sido motivo para uma vasta polêmica e inúmeras abordagens empíricas (ASLANIDIS, 2018; POBLETE, 2015; CANOVAN, 1981).

## TIPOS

Vários participantes da *indústria da influência* (HUND, 2019) conquistaram popularidade na cinematografia, na comédia, no esporte, no jornalismo, na academia, na ciência e na política, entre outras atividades. Essa fama lhes permitiu cultivar e ampliar públicos cativos também na *web*, inicialmente nos blogs e vlogs e depois numa variedade de plataformas de relacionamento. Em 2019, esse público era estimado em 3,484 bilhões de pessoas, cerca de 45% da população mundial.<sup>13</sup>

**Quadro 1** – Tipos de Influenciadores Digitais

<b>Celebridade</b>	Mais de cinco milhões de seguidores no Instagram
<b>Megainfluenciador</b>	Entre um milhão e cinco milhões de seguidores no Instagram
<b>Macroinfluenciador</b>	500 mil a um milhão de seguidores no Instagram
<b>Influenciador Intermediário</b>	100 mil a 500 mil seguidores no Instagram
<b>Microinfluenciador</b>	10 mil a 100 mil seguidores no Instagram
<b>Nanoinfluenciador</b>	Até 10 mil seguidores no Instagram

O impacto da influência digital pode ser medido em número de *clicks* ou *likes* que a celebridade recebe de seu público fiel. No YouTube ela ganha uma pequena proporção do rendimento publicitário obtido com seus vídeos.

Por vezes, o prestígio do astro da *web* é tal que ele migra cheio de pose para a mídia massiva, na qual continua sua carreira de influenciador social. Suas sugestões acabam afetando a decisão de compra dos consumidores. Ele também introduz tendências e exerce o papel de

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>>.

conselheiro, de contestador dos usos e costumes (na forma de ativismo digital)<sup>14</sup> e também de pregador (na difusão de crenças).

### Quadro 2 – A Métrica do Sucesso

	Influência da Mídia	Influência na Audiência	Influência nos Negócios
<b>Objetivo</b>	Alcance	Engajamento	Ação
<b>Métrica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitas</li> <li>• Visitantes exclusivos</li> <li>• Páginas visitadas</li> <li>• Número de comentários</li> <li>• Rotas de navegação</li> <li>• Links</li> <li>• Documentos acessados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sentimentos dos comentários</li> <li>• Afinidade com a marca</li> <li>• Tempo gasto</li> <li>• Amigos</li> <li>• Viralidade</li> <li>• Número de docs. baixados</li> <li>• Opiniões</li> <li>• Filiação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consultas de compras</li> <li>• Novos negócios</li> <li>• Lealdade do cliente</li> <li>• Eficiência do Marketing</li> <li>• Redução de riscos</li> </ul>
<b>Método de compilação</b>	Google, Web Analytics	Métrica das plataformas de redes sociais	Surveys

Fonte: Digital Influence Group

Suas mensagens ecoam na subjetividade do fã, pois vão ao encontro de suas necessidades emocionais. São consonantes ao que o seguidor deseja ouvir, receber, consumir e fazer. O influenciador digital conta para isso com a ajuda do Instagram. Hoje em dia calcula-se que 90% das campanhas publicitárias das corporações norte-americanas incluem esta plataforma em seu *mix* de marketing. Ela tinha em junho de 2018 um bilhão de usuários, sendo que 500 milhões a acessavam diariamente.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Disponível em: <[https://datasociety.net/wp-content/uploads/2018/09/DS\\_Alternative\\_Influence.pdf](https://datasociety.net/wp-content/uploads/2018/09/DS_Alternative_Influence.pdf)>.

<sup>15</sup> Statista, Number of Monthly Active, 2018.

**Quadro 3** – Percentual de seguidores por categoria de influenciador e plataforma. 2019

Nº de seguidores	-1000	-5000	-10.000	-100.000	+100.000
<b>Instagram</b>	7,2%	5,3%	3,7%	2,1%	1.1%
<b>Tik-Tok</b>	9,38%	8,57%	8,13%	7,23%	5.3%
<b>Twitter</b>	1,4%	1,2%	0,6%	0,4%	0,3%

Fonte: Influencer MarketingHub

**Quadro 4** – Áreas Mais Populares no Instagram

1. Modelos e modelagem	6. Fitness
2. Pets	7. Beleza
3. Moda	8. Alimentação
4. Fotografia	9. Viagem
5. Estilo de Vida	10. Música

Fonte: Influencer MarketingHub

Os dados do quadro 4 mostram que os *instafamosos* atuam no espectro da vida glamourosa, a que é marcada pelo prazer, consumo, boa aparência, alguma extravagância e capacidade de sedução. Os efeitos comportamentais e psicológicos dessas campanhas, vários deles nocivos, estão bem documentados.<sup>16</sup>

Este tipo de contato é uma forma de comunicação direta que se livra dos filtros do passado. Em meio à competição pela atenção do público, o *Instafamoso* se esforça para controlar o interesse da audiência. Em muitos casos, essa interação entre a celebridade e os seguidores gera uma audiência obsessiva, um consumo compulsivo, um dissabor permanente do espectador com seu corpo e um desejo avassalador de ter um estilo de vida sofisticado e feliz.

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oJZg86ggSZU>>.



## RESSONÂNCIA

No Brasil, destaca-se o caso de Whindersson Nunes, um *youtuber* que chegou a ter 40 milhões de inscritos em seu canal e 36 milhões de seguidores no Instagram em 2019.<sup>17</sup> Ocupava naquele ano a quarta posição de influenciador digital mais popular do mundo. Sua interpretação repetia a fórmula praticada por muitos que conquistam a simpatia do público de forma apelativa.

O microinfluenciador é a categoria que mais cresce no mercado online. Em 2019, essa relação era nos Estados Unidos de 10 micro/1 macroinfluenciador (em 2016 essa proporção era de 3/1). No palco virtual, os influenciadores digitais animam o culto idolátrico de mais de um bilhão de fãs. O Brasil era o terceiro maior mercado com 91 milhões de acessos diários ao Instagram em 2020.<sup>18</sup>

O valor estimado dessa atividade denominada de *marketing de influenciadores* cresceu de 1,7 bilhão de dólares em 2016 para 6,5 bilhões em 2020.<sup>19</sup> Estima-se que em 2022 valerá 15 bilhões de dólares.<sup>20</sup> Em 2019, cada dólar gasto neste tipo de publicidade gerou um lucro médio de 5,78 dólares no mundo.<sup>21</sup> Ele tinha de sido de 5,20 dólares em 2018.

Já o YouTube alcançou 1,58 bilhão de pessoas em 2018, entre elas 69,5 milhões de brasileiros, que se tornaram o segundo maior mercado de vídeos no mundo depois dos Estados Unidos. Por não ser explicita-

---

<sup>17</sup> A fonte é o estudo sobre os 28 principais influenciadores digitais realizado pelo Instituto QualiBest e Spark em 2019.

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>>.

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>>.

<sup>20</sup> SCHOMER, Audrey. “Influencer Marketing: State of the social media influencer market in 2020”. *Business Insider*.

<sup>21</sup> Um total de 45% dos respondentes dessa investigação são americanos. Outros 16% são europeus, 12% são asiáticos, 5% são da África e 15% são do restante do mundo.

mente caracterizado como anúncio publicitário, a atuação do influenciador nos vídeos é consumida pelo público como depoimento, algo que tem sido chamado pelos críticos de *marketing deceptivo*.

O que é valorizado e considerado nesses casos é o alcance, a ressonância e a relevância do influenciador. Há casos nos quais o alcance e a ressonância são significativos, muito embora a relevância do ator seja pequena. Este é o caso que serve aos fins da mera divulgação, algo comum na exposição pública das subcelebridades.

Um segundo tipo é o caso em que essas três variáveis são muito significativas. Este ator é o mais influente. Ele alcança um vasto público fiel e com ele se relaciona com facilidade. Além disso, sua mensagem é bem acolhida.

Ocorre também a situação na qual o alcance é limitado, embora a ressonância e a relevância da mensagem divulgada sejam elevadas para certos públicos específicos. É o caso típico dos consultores, cientistas, especialistas e intelectuais, por exemplo. Eles se projetam devido à sua autoridade perante as audiências.

Noutras oportunidades, a ressonância da mensagem do ator é alta enquanto seu alcance e relevância são médios ou fracos. Esta situação ocorre na dinâmica da inovação, na qual o líder de opinião e sua mensagem adquirem, com o tempo, credibilidade. Esse é o dilema vivido intensamente pelos dissidentes políticos.

## POLÍTICA

Às vezes o ativista virtual desafia a autoridade e o regime. Exemplo é Masih Alinejad, jornalista iraniana que denuncia em suas postagens o poder islâmico e a perseguição que as mulheres sofrem da polícia moral do país. Em sua página do Facebook denominada *My Stealthy Freedom*, ela divulga vídeos que mostram o desrespeito aos direitos humanos.<sup>22</sup>

A consulta do fiel seguidor a fontes dotadas de boa reputação ocorre em várias situações. Os clássicos estudos *The People's Choice* (LAZARFELD, BERELSON & GAUDET, 1948) e *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communication* (KATZ & LAZARFELD, 1955) mostraram a relevância da influência exercida pelos líderes de opinião. Os estudos citados moderaram o alegado poder mobilizador da mídia, como descrito originalmente no célebre paradigma behaviorista hipodérmico.<sup>23</sup>

Seus ensinamentos continuam válidos. A recomendação de uma fonte estimada pela pessoa é levada em consideração na tomada de decisão dos influenciados, em especial nos assuntos graves e importantes da vida. Isso decorre da confiança e do afeto existentes e gerados nesta relação de intimidade entre falantes líderes e ouvintes liderados.

Esse fato ajuda a explicar por que os influenciadores digitais são hoje a segunda fonte mais popular de aconselhamento.<sup>24</sup> Oitenta e três por cento dos respondentes do inquérito internacional apresentado em 2015 no estudo *Global Trust in Advertising* dizem que as pessoas confiam em primeiro lugar nas recomendações dos amigos e da família.

---

<sup>22</sup> Disponível em: <<https://www.mystealthyfreedom.org/topics/news/my-camera-is-my-weapon/>>.

<sup>23</sup> Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Teoria\\_hipod%C3%A9rmica](https://pt.wikipedia.org/wiki/Teoria_hipod%C3%A9rmica)>.

<sup>24</sup> Qualibest, 2018.



A *web* permite que as mensagens alcancem as margens do sistema social graças ao compartilhamento rápido. É o que o ficcionista húngaro Frigyes Karinthy chamou em 1929 de *seis graus de separação* em seu conto *Cadeia*.

Essa distância social medida agora pelo número necessário de cliques do *mouse* para alcançar alguém em qualquer parte do mundo está diminuindo graças ao enredamento crescente das pessoas na internet. Resultou a denominação *Pequeno Mundo* (MILGRAM, 1967) para descrever esta nova realidade de contatos facilitados. Em 2020, no Facebook eram 3.57 graus de separação.

Grças a essas facilidades, os líderes de opinião podem se articular em frentes ideológicas online, oferecendo dessa forma aos seguidores uma ampla plataforma de apoio às crenças cultivadas na sua confraria. Esse fato ajuda a explicar seu efeito secundário e imprevisto da polarização política.

No alvorecer, na década de 1990, a *web* foi descrita como recurso útil à consolidação da democracia participativa. Hoje ela serve igualmente às campanhas de desinformação e ao recrutamento de militantes, um efeito colateral imprevisto que acontece à esquerda e à direita indistintamente.

Esse fato motivou o interesse dos estudiosos pelo tema. Eles estão preocupados com formas hostis de ativismo político e com a divulgação do racismo e do fundamentalismo islâmico, entre outras ideologias inimigas da democracia. Esses são dois exemplos de uma prática que começou em 1994 com o movimento zapatista no México, o primeiro a fazer uso político da *web* com o objetivo de promover a causa da reforma agrária em favor dos indígenas do país.

## JOVENS

De forma similar agiu mais tarde o ISIS (Estado Islâmico). Esse grupo foi hábil na comunicação da causa do ressurgimento do Califado através do Twitter. Após ver sua conta suspensa, a ação de propaganda salafista se espalhou por inúmeras plataformas digitais (KRONA, 2019). Sua mensagem utópica funcionou como atração ao recrutamento de jovens militantes (BERGER & MORGAN, 2015, p. 14; Fouad, 2015). Resulta que combatentes entre 16 e 35 anos chegaram à Síria e ao Iraque provenientes da Bélgica, França, Inglaterra, Tunísia, Marrocos, Turquia, Filipinas, Arábia Saudita, Egito, Jordânia e de vários outros países, inclusive dos que pertenceram à antiga União Soviética.

De certa forma esses *novos meios de comunicação* são os sucessores da imprensa alternativa, a que publicou nos anos 1970 no Brasil jornais como *Movimento*, *Versus*, *Em Tempo*, *Coojornal* e *Opinião*. A nova mídia eletrônica se vale e anima o engajamento emocional da audiência que consome as páginas virtuais e os vídeos do YouTube com a mesma confiança e prazer que o público tinha no passado nos pasquins militantes.

Os blogueiros são vistos como os de maior credibilidade na divulgação de uma informação. Superam inclusive as celebridades do *showbiz*, as que povoam e saturam o Instagram (CAMAHORT, 2016; WILEY, 2014). Os novos canais online apelam ao público prometendo parcialidade, ao contrário do que faz o jornalismo tradicional. Estão por isso bem mais próximos do marketing, da propaganda e da publicidade do que da ciência, o coirmão preferido do jornalismo de excelência.

Uma das formas que a autoridade ameaçada pela dissidência tem para enfrentar a liderança virtual contestadora é induzir ou cooptar figuras conhecidas do país a se pronunciar a seu favor. Outros truques são falsear o número de seguidores e de *likes* e fabricar postagens. Os



*piratas da rede* buscam desta forma provocar ou estimular conflitos, abalar a reputação do adversário e fortalecer certa posição.

No campo da publicidade, surgiu o símile da *celebridade forjada* pela autoridade na política. Ele é chamado no marketing de *influenciador artificial*. Lil Miquela, por exemplo, tinha 1,6 milhão de seguidores no Instagram em 2019.

<sup>25</sup> Os fãs conversam com ela e curtem suas postagens como se o avatar fosse verdadeiro. A supermodelo digital negra Shudu Gram (foto), criada por animação em 3D, é outro influenciador desse tipo.<sup>26</sup> Em 2018, ela possuía 40 mil seguidores no Instagram. No ano seguinte esse total cresceu para 177 mil.

O governo britânico reconheceu o novo papel dos influenciadores digitais, entre eles atores que figuraram em *reality shows*, ao contratar alguns para difundir mensagens que estimulavam as pessoas a fazer exames que detectavam a COVID-19. Shaughna Phillips contava na época com 1,5 milhão de seguidores no Instagram. A Organização Mundial da Saúde foi além e utilizou em sua campanha preventiva uma *celebridade forjada*, o robô Knox Frost (foto).



Os avatares, também chamados de *brand persona*, são criados levando em conta as qualidades que o público-alvo deseja encontrar e consumir no influenciador. Os produtores de obras de ficção sabem muito bem disso. Super-heróis como Batman e anti-heróis como Chaves

<sup>25</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/lilmiquela/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/lilmiquela/?utm_source=ig_embed)>.

<sup>26</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/shudu.gram/>>.

atendem às demandas afetivas das audiências. É o caso também das animações, das personagens das telenovelas, dos dramas cinematográficos e dos desenhos infantis. Em certa idade, as crianças se fantasiam para incorporar os superpoderes do Gato Sem Botas e do Super-Homem. Com adultos não é diferente. Muitos imitam seus ídolos no comportamento, na linguagem, nos adereços e nas vestimentas.

Ou seja, a propriedade da *condensação de atributos* pelo ator é prestigiada na atividade política. Nas eleições, a identificação da pessoa



com o candidato de carne e osso mobiliza a decisão do cidadão em seu favor. Exemplo deste tipo de líder carismático dotado de qualidades prezadas pelos seguidores foi o Subcomandante Marcos (foto). Ele ocupou o espaço do imaginário revolucionário deixado vago com a morte de Che Guevara. Seus adereços – a boina, o cachimbo e a máscara – foram vetores simbólicos que popularizaram sua imagem no mundo todo. Ao abandonar a luta em 2014, ele anunciou que o

personagem morreria. Ele havia funcionado como um holograma.



## COMPARTILHAMENTO

A difusão viral de uma informação funciona ora como estímulo, ora como ameaça inibidora a certos comportamentos. Este efeito educativo gerado pela tradicional interação face a face e também pela nova comunicação oral mediada por computador (eWOM – *electronic word of mouth*)<sup>27</sup> tem sido assinalado numa variedade de ocorrências nas quais o tom dramático da narrativa acelera o ritmo do compartilhamento.

Foi o que aconteceu mesmo no passado. Em 1964, no caso exemplar do assassinato de John Kennedy, 57% dos americanos foram informados do fato em *primeira mão* por outra pessoa. Nove em cada dez cidadãos souberam do ocorrido nos primeiros 60 minutos após o primeiro anúncio do ataque. O mesmo fenômeno de compartilhamento oral se repetiu com a notícia da morte da Princesa Diana em 1997. Quarenta por cento dos australianos foram informados do fato por alguém próximo. Dados empíricos mostram que o envolvimento afetivo com a ocorrência é fator decisivo na veloz difusão oral ou através de outro recurso interativo. Rafaeli (1997, In: LAI, 2002, p. 21) sugere que “a comunicação mediada por computador não é nem massiva nem interpessoal; é a maior forma de conversação, ou a menor forma de comunicação de massa”.

A comunicação interpessoal é um meio valioso de informação, em especial no caso das *breaking news*. Foi o que ocorreu no Egito em 2011. A convocação às manifestações populares que derrubaram Hosni Mubarak foi realizada massivamente pelo telefone celular. O ânimo original à rebelião chegou ao país desde a Tunísia. Ali a internet, bem mais acessível à população, serviu de meio de incitação à derrubada do ditador do país.

---

<sup>27</sup> Disponível em: <<https://expertfile.com/organizations/WOMMA-Word-of-Mouth-Marketing-Association>>.

Esse compartilhamento facilitado é uma arma disponível a grupos motivados por objetivos que são às vezes incomuns e também polêmicos. É o caso do *DontDateHimGirl.com*. Outro site, o *Juicecampus.com*, divulgou por um tempo o que acontecia em 500 universidades dos Estados Unidos. Gerou na tela do computador uma réplica virtual da parede dos banheiros públicos na qual usualmente se nota a inscrição de fofocas e ofensas à reputação de professores e de outras pessoas.

Feria-se, dessa maneira, através do assédio anônimo e da estigmatização, a privacidade das vítimas da difamação. Noutras oportunidades, tais canais virtuais servem aos fins de proteção dos direitos dos consumidores. Exemplo agora considerado clássico é o vídeo *United Breaks Guitars*, produzido pelo músico Dave Carroll contra a United Airlines. Foi assistido 11 milhões de vezes no YouTube, causando à companhia aérea um prejuízo estimado em 180 milhões de dólares.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=\\_m1pijyigT4](https://www.youtube.com/watch?v=_m1pijyigT4)>.

## EXCITAÇÃO

A fisiologia descreve a estimulação como a excitação sensória da pessoa ou grupo por um agente externo ao seu organismo. O famoso e controverso *Experimento do Pequeno Albert*, realizado por John B. Watson em 1920, divulgou e popularizou esta máxima (HARRIS, 1979) do *comportamentalismo*.<sup>29</sup> Os estudos sobre os efeitos causados no público pela comunicação massiva têm afinidade com este ditame (TAO & BUCY, 2007, p. 397-426). Embora não negue a subjetividade humana, o *comportamentalismo* foca atenção no que é observável e passível de experimentação laboratorial. Exemplo são as *playlists* de um DJ. Ele premedita e calcula o impacto dos ritmos sobre os dançarinos, alternando-os de forma apropriada com o objetivo de controlar o humor e o comportamento das pessoas. O mesmo pode ser dito do *mosh* carnavalesco.<sup>30</sup>

A imagem de centenas de pessoas se chocando no *mosh punk*<sup>31</sup> serve para mostrar o que acontece também na situação conhecida como *Doen-*

<sup>29</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=g4gmwQovwoA>>.

<sup>30</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=brwgCNAhM\\_Y](https://www.youtube.com/watch?v=brwgCNAhM_Y)>.

<sup>31</sup> Esse tipo de evento musical começou no final dos anos 1960. Nesses encontros o vocalista da banda Bad Brains, ao se dirigir ao público, costumava gritar ao microfone 'mash it up'. Seu forte sotaque jamaicano fez as pessoas entenderem o pedido como *mosh*, termo que passou a nominar o que no Brasil é conhecido como *roda-punk*, *bate-cabeça*, *ciranda punk*, ou simplesmente *roda*. O sugestionamento dos *moshers* é produzido pelo baterista, pelo guitarrista e pelo cantor. A música *hardcore punk* é transmitida em 120 dB, volume que espalha no ambiente o ritmo (300 batidas por minuto) para o balançar dos corpos. O líder conchama as pessoas a correrem em círculo e as letras das canções são agressivas. O verbete alemão *mishmash* há mais de 500 anos expressa o significado deste tipo de ocorrência, o que é denotado em português pelo termo *mixórdia* e que é pronunciado no inglês contemporâneo também com seu acento ídiche, ou seja, *mishmish*. <Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=H5o\\_jIoEOT0](https://www.youtube.com/watch?v=H5o_jIoEOT0)> e <<https://www.youtube.com/watch?v=7cjo-rOe810o>>.



ça *Psicogênica de Massas*. Graças à mídia moderna, certos comportamentos irracionais podem ser gerados pela rápida contaminação das mentes. A agitação começa com algumas pessoas tocadas por um vírus – um rumor, uma crença, um desejo, ou por outro tipo de estímulo. A mensagem é a seguir amplificada pela cobertura jornalística, pelos comentários e pelos compartilhamentos nas redes. Esta ênfase ou destaque de uma ideia ou produto é denominado no marketing de *hype*. O termo designa o que dá o que falar tornando-se moda por ser comentado por muitos. Na linguagem dos jovens, é a *balada* do momento.

À comoção gerada nas atitudes dos indivíduos integrados em pequenos grupos por um estímulo acrescenta-se a que pode ocorrer agora com as multidões graças à mídia e à difusão massiva da informação. Naturalmente, isso acontece nos casos em que o impulso ecoa por fazer sentido ao receptor. Exemplo é o tuíte falso anunciando duas explosões na Casa Branca e o ferimento do presidente Barack Obama, divulgado em 2013 pela agência de notícias Associated Press, aparentemente por ação de um hacker. Depois, ao ser compartilhada milhares de vezes, a mensagem fez o Índice Dow Jones despencar 147 pontos em três minutos, fato que causou um prejuízo de 136 bilhões de dólares aos investidores. Essa ocorrência é considerada o primeiro evento planetário de desinformação com consequências econômicas graves (FERRARA, 2015).

Nos pequenos grupos a ansiedade coletiva pode se manifestar através de sintomas físicos passageiros, entre eles gritos, exorcismo, convulsão e incorporação, algo que se vê com frequência em diversos ritos brasileiros. Nas ocorrências religiosas massivas também se observam reações que se parecem ao *mosh*. Exemplo é o Hajj (ou Hadj) islâmico.<sup>32</sup> O frenesi comercial do *Black Friday* (última sexta-feira de novembro) lembra igualmente o *mosh* devido ao empurra-empurra dos clientes ansiosos em adquirir os produtos oferecidos nas promoções.<sup>33</sup> No futebol as *avalanches* e as *ondas* das torcidas são reações emocionais coletivas semelhantes.

---

<sup>32</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pqBSNAOsMDC>> e <<https://www.youtube.com/watch?v=pqBSNAOsMDC&t=26s>>.

<sup>33</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SFFZjEgteVY>>.

O estudo sobre o comportamento das massas mobilizadas por um estímulo poderoso e contagiante interessa ao campo militar preocupado com a repercussão dos embates no clima da opinião pública e os efeitos que são capazes de gerar nas pessoas as reações de desconsolo coletivo profundo. No caso do ato terrorista, por exemplo, sentimentos como o medo, a ansiedade, a raiva e a vitimização se combinam de forma explosiva. É o que acontece igualmente com vários tipos de tragédias, as causadas por tsunamis, terremotos e tufões.

Desde 1972, o *mosh social* tem sido comparado ao *pânico moral*, termo cunhado por Stanley Cohen para referir o apreço da imprensa em noticiar e comentar os comportamentos antissociais e o impacto dessa cobertura na percepção pública (COHEN, 2002, p. 4). O pânico gerado em 1938, em Nova York, pela dramatização radiofônica produzida por Orson Welles, da obra *Guerra dos Mundos*, de H. G. Wells, é exemplo próximo disso. Nesse caso cerca de um milhão de pessoas saíram às ruas desesperadas temendo a invasão da Terra por marcianos. Reação similar ocorreu com a repetição do programa no Chile, em 1944; em Búfalo, em 1968; em Rhode Island, em 1974; na Europa, em 1988 e 1998; e, em 1971, em São Luís do Maranhão (CONCEIÇÃO, 2011).

A agitação coletiva não depende única e exclusivamente do contato interpessoal (BARTHOLOMEW *et al.*, 2012), o que caracteriza essas ocorrências em ambientes bem delimitados e às vezes reclusos como escolas, estádios de futebol, monastérios, *nightclubs* e templos. A mídia e as redes sociais também oferecem um canal para o contágio massivo da ansiedade e das emoções. Sua capacidade de sugestionar o público tem sido denominada na psicolinguística de *priming*.



## AGLOMERADO

Há na sociedade um tipo de comportamento errático das multidões que se assemelha ao *mosh* musical. Ele se distingue da usual agitação desgovernada e caótica dos centros urbanos<sup>34</sup> por ser um movimento flocado de uma massa humana<sup>35</sup> gerado por uma fonte comum de estímulos emocionais. O emissor leva em conta as condições do ambiente físico da interação social e o canal adequado à difusão da mensagem mobilizadora. Ele também calcula o efeito persuasivo desejado. Para isso, a fonte considera a predisposição afetiva do público ao sugestionamento. Nessa combinação de fatores resulta um volume de excitação.

Ou seja, o movimento do aglomerado pode resultar de um êxtase coletivo, da histeria de uma multidão, da agonia sofrida em conjunto por um grupo de pessoas e por outras manifestações similares, como é o caso dos violentos enfrentamentos políticos. A *efervescência coletiva* (DURKHEIM, 2000) acontece quando o público se mostra predisposto à incitação. Essa reação coletiva é “um espetáculo, uma apresentação dramática, uma figuração imaginária de uma realidade desejada” (HUIZINGA, 2004, p. 19). Já o *pânico* resulta de um apelo emocional que é indesejado e inesperado.

A excitação dos sentidos é no processo de comunicação um truque que visa, em última instância, controlar a atenção da audiência e direcionar a ação das pessoas. Sua ampla utilização pela publicidade, pelo jornalismo, pela propaganda e pelo entretenimento faz lembrar o conceito de *estímulo supernormal* elaborado por Nikolaas Tinbergen, biólogo e ornitologista premiado com o Prêmio Nobel de Medicina em 1973. O efeito da excitação dos sentidos foi por ele observado na natureza. Ovos de gesso foram preferidos pelos pássaros para chocar

<sup>34</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=H5o\\_jIoEOT0](https://www.youtube.com/watch?v=H5o_jIoEOT0)>.

<sup>35</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7cjoOe810o>>.

por serem maiores e mais coloridos que os naturais. Da mesma forma, um peixe da família *Gasterosteidae* ataca um modelo de madeira com mais vigor do que a força utilizada contra um peixe macho real se o seu lado inferior for mais vermelho. Modelos de borboletas machos feitos de cartão, com marcas mais definidas que os verdadeiros, foram mais cobiçados pelas fêmeas. Com os seres humanos acontece algo similar. A diferença é que a *estimulação supernormal* pode ser manipulada pelas pessoas intencionalmente para os fins da sedução do interlocutor (BARRET, 2010).

Corpos sarados e desproporcionais são mais chamativos que os naturais. A maquiagem é outro recurso *supernormal* desse tipo. Personagens infantis, como os criados pela Walt Disney, são burilados ao longo do tempo com o objetivo de torná-los mais fofos aos olhos das crianças. A extravagância de Lady Gaga (e de muitas outras estrelas do *showbiz*) tem o mesmo objetivo cênico. No campo gastronômico, alimentos menos saudáveis são vendidos nos restaurantes *fast-food* por terem uma aparência mais atraente.

Resulta que a Geração M (Geração Mídia), por ser hiperestimulada e hiperativa, não se satisfaz com pouco. Ela exige internet de alta velocidade, realiza várias tarefas simultaneamente, tem dificuldade para se concentrar num tema, consome diariamente um número elevado de horas de mídia, lê poucos livros e busca doses crescentes de excitação na sua navegação no mundo virtual (ROBERTS *et al.*, 2005).

Reação a este ambiente ruidoso tornou-se inevitável. A agitação acabou sendo condenada numa vasta obra que abomina ora o cansaço e o enfado das pessoas e ora ainda a vulgaridade dos estímulos (HAN, 2010; BRUCKNER, 2014). Por decorrência, o *quietismo* é produto demandado e da moda. Fala-se agora em *shabat digital*,<sup>36</sup> o desligamento total da pessoa à mídia como forma de recu-



<sup>36</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-LWzkL5Xsno>> e <<https://www.feld.com/archives/2017/02/power-digital-sabbath.html>>.

perar habilidades humanas como a conversação, a sociabilidade e a capacidade de desfrutar a música, o silêncio, a arte e o vagar lento da rotina diária, fato que implica também imobilidade – uma atitude *antimosh*. Há inclusive um aplicativo que desliga o *smartphone* por certo período de tempo como forma de ajudar a pessoa a se desintoxicar (BEAUREGARD & PAQUETTE, 2006).<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> No passado (século XVII) o verbete *quietismo* referia-se a uma doutrina espiritual da mística cristã condenada como herética pela Igreja Católica. A prática resistiu no ramo cristão ortodoxo do Oriente, sendo utilizada até hoje pelos seguidores da prece monástica (Hesicasmo). Também o praticam os fiéis e seguidores do Quakerismo, do Taoísmo, do Zen-Budismo, do Hinduísmo, do Sufismo e do Salafismo contemplativo, entre outras práticas religiosas e místicas (como é o caso de certos rituais hassídicos igualmente). O quietismo é aplicado também no treinamento psicoterápico conhecido por *mindfulness* (atenção plena) (BISHOP *et al.*, 2004).



## AÇÃO

As emoções se expressam não só através do corpo humano como também através do movimento dos aglomerados. No seu estudo sobre a *praxeologia*, Ludwig Von Mises afirma que as pessoas cooperam quando necessitam e se sentem estimuladas a fazê-lo, o que é especialmente visível na atividade econômica.

Ou seja, não há acaso na formação, no tipo e no movimento de um aglomerado humano. Seus integrantes decidem conscientemente assumir um formato coletivo porque lhes parece ser este o melhor meio para alcançar certo desígnio. “Ação humana é comportamento proposital”, diz Ludwig Mises. “Uma coisa só se torna um meio quando a razão humana percebe a possibilidade de empregá-la para atingir um determinado fim e realmente a emprega com este propósito” (MISES, 2007).

A descrição dos aglomerados humanos proposta por Stephen Reicher (1984) contraria a clássica formulação pessimista já mencionada de Gustave Le Bon. Reicher sugere que a pessoa integra um grupo para manifestar certa identidade social. Le Bon, por sua vez, argumenta que a pessoa perde autonomia devido ao contágio social. Ela se torna anônima na multidão, passível, portanto, de um comportamento desinibido e irresponsável. Nessas condições, torna-se um ser exaltado, como que hipnotizado e inconsciente de seus atos. Integrado à massa, o indivíduo adquire um sentimento de invencibilidade. Le Bon o denomina de *bárbaro*, alguém que age de forma instintiva. Exemplos desse tipo de atitude são os atos de violência dos torcedores em estádios de futebol, o comportamento violento das *gangs* e as chacinas cometidas por membros de grupos endiabrados.

O movimento do aglomerado serve também aos fins da rebelião, do confronto e da revolta.<sup>38</sup> Neste caso, a multidão necessita de uma

---

<sup>38</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=dV9x\\_OeBuVg](https://www.youtube.com/watch?v=dV9x_OeBuVg)>.



área de excitação, catarse e extroversão, fato que se viu, por exemplo, nos choques entre partidários e opositores ao regime de Hosni Mubarak na cidade do Cairo, em 2011. Nesse tipo de movimento, uma força centrífuga faz com que as margens do aglomerado sejam flutuantes e dispersas, ao contrário dos limites claros observados nos comportamentos alinhados.<sup>39</sup>

Thomas Hobbes temia o efeito anárquico do *mosh político*, ocorrência que ele observou ao vivo na revolta popular contra a autoridade e o Estado inglês de seu tempo. Como muitos outros autores que tratam da temática, sua interpretação sobre a natureza da multidão é negativa. Ele diz que ela não tem rosto e que é refratária à obediência. “O povo é um, possuindo uma única vontade, e pode-se atribuir a ele uma ação; mas nada disto pode ser dito de uma multidão” (HOBBS, 2006, p. 102). Muitos anos depois, o filósofo político Carl Schmitt repetiria esse lamento ao se referir sobre a chegada da era das multidões e o fim do poder do Estado.<sup>40</sup>

De uma forma geral, o *mosh* “lembra a cinética das partículas dos gases (como as da água fervente), muito embora os *moshers* sejam agentes autopropulsados que experimentam colisões dissipativas e existem numa densidade muito superior à maioria dos sistemas gasosos” (SILVERBERG, 2013).

Além dessa descrição física, há outras ideias igualmente férteis ao entendimento das manifestações coletivas. Às vezes, o tema é abordado desde a perspectiva da *sabedoria* das multidões (SUROWIECKI, 2006) e da *inteligência coletiva* dos enxames<sup>41</sup>.

---

<sup>39</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ttmjkeVF-Ww>>.

<sup>40</sup> K. Schmitt, *Der Begriff des Politischen*. Text von 1932 mit einem Vorwort und drei Corollariem, 1932, p. 90; trad. esp., *El concepto de lo político*, Madrid, Alianza Editorial, 1991. Citado em VIRNO (2003).

<sup>41</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UcNm1c8kgeE>>.

## PULSÕES

O movimento flocado das multidões humanas é uma ação que tem similar na natureza. Por exemplo, a disciplina dos enxames impede que cardumes de anchovas se dispersem em pânico ao avistarem um predador. Protegidos pelos demais, os espécimes mais jovens se salvam mergulhando nas águas profundas.<sup>42</sup> O *comportamento flocado* acontece igualmente no voo das aves e nas colônias das formigas<sup>43</sup> (MILLER, 2007). Em última instância, certos apelos emocionais às massas têm o propósito político de gerar uma ação coletiva desse tipo.

Inúmeros *softwares* simulam o movimento das pessoas<sup>44</sup> e dos grupos humanos<sup>45</sup> em diversas situações.<sup>46</sup> Esses programas são utilizados pela indústria cinematográfica<sup>47</sup>, robótica, arquitetura, urbanismo, engenharia de transporte, segurança<sup>48</sup> e agora também pelo jornalismo,<sup>49</sup> entre outras áreas de atividade e pesquisa (THALMANN & MUSSE, 2007/2013).

Isso mostra que o tema das multidões e seu comportamento desperta o interesse de inúmeras áreas profissionais e do conhecimento, muitos deles preocupados com a probabilidade de que a sociedade possa ser *infectada* por um impulso ou *meme* irracional qualquer.<sup>50</sup>

<sup>42</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WUnSmvNYjIM>> e <<https://www.youtube.com/watch?v=D6HdoIsLMFg>>.

<sup>43</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RHJjpxFUbLs>>.

<sup>44</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Txrs4ssiAz0>>.

<sup>45</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pqBSNAOsMDC&t=83s>>.

<sup>46</sup> Disponível em: <<http://www.massisframework.com/>>.

<sup>47</sup> Disponível em: <<http://golaem.com/>>, <<http://www.massivesoftware.com/>> e <<http://golaem.com/content/doc/video-tutorials>>.

<sup>48</sup> Disponível em: <<http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=4409075>>.

<sup>49</sup> Disponível em: <<https://www.nytimes.com/video/magazine/10000005005806/the-displaced.html?mcubz=0>>.

<sup>50</sup> Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/psi-sabersocial/article/view/4897/3620>> e <<http://www.ufrgs.br/seerpsicoc/ojs2/index.php/seerpsicoc/>>.

Além de Gustave Le Bon, também Maquiavel, Sigmund Freud, Elias Canetti, Ortega y Gasset, Walter Lippmann, David Riesman, Paolo Virno<sup>51</sup> e Manuel Castells e outros inúmeros autores apresentaram ao longo do tempo em suas obras graus variados desse viés. Vários entre eles, como são os casos de Sigmund Freud (1974) e de seu sobrinho, Edward Bernays, apoiaram a adoção de medidas que visavam ao controle das pulsões humanas deletérias através, principalmente, da persuasão massiva. O desastre da Segunda Guerra Mundial tinha mostrado uma vez mais o poder da propaganda em despertar as forças inconscientes e *primitivas* das pessoas. Por decorrência, e depois do fim do conflito, programas de administração do humor coletivo foram implantados por corporações, governos e outras instituições dos países democráticos. Isso envolveu a participação de inúmeros psicanalistas, Anna Freud entre eles, que ajudaram a desenvolver a atividade das agências de publicidade e propaganda.

Nos anos 1950, era firme a crença de que era possível programar o comportamento social e manipular os instintos humanos e assim direcionar o comportamento das massas, algo que Bernays experimentara como agente de informação durante a Primeira Guerra Mundial e que observara a seguir nas manifestações da juventude nazista. Ele evitou o desgastado verbete *Propaganda* para nominar a nova atividade cujo objetivo era animar as fantasias das multidões. Criou um termo substituto mais afável – Relações Públicas, atividade que em seu tempo também incluía a publicidade. Um de seus experimentos foi a campanha para induzir as mulheres a fumarem em público, o que era tabu naquela época e que se tornou, com o passar do tempo, um comportamento glamoroso. O fato inusitado atraiu a atenção da mídia e foi noticiado pelo New York Times (BBC, 2002).<sup>52</sup>

---

article/view/3649/2266>.

<sup>51</sup> Disponível em: <<http://www.thedailybell.com/editorials/wendy-mcelroy-flee-rather-than-stand-your-ground/>>.

<sup>52</sup> Ernest Dichter inventou o grupo focal com a finalidade de descobrir e satisfazer as fantasias humanas e assim estimular o comércio. Ver: <[https://www.hagley.org/sites/default/files/HOROWITZ\\_DICHTER.pdf](https://www.hagley.org/sites/default/files/HOROWITZ_DICHTER.pdf)>.

A comunicação política, embora seja prática antiga, se desenvolveu na modernidade sob a égide dessas experiências, dilemas e teorias (BUTLER, 1997). Ela visa em última instância mobilizar as pessoas a atuar de certa maneira, integrando-as a grupos de afinidade. Para tanto, as mensagens difundidas desde uma fonte mobilizadora na direção dos militantes levam em conta não só as circunstâncias das interações, como também as necessidades, as angústias e principalmente os sonhos das pessoas.

O historiador Eric Hobsbawm diria sobre as demonstrações que,

perto do sexo, a atividade que combina no seu mais alto grau a experiência corporal e a intensa emoção é a participação numa demonstração de massa num instante de grande exaltação pública. E ao contrário do sexo, que é essencialmente individual, esta experiência é coletiva por natureza... e como o sexo ela implica em alguma ação física – a peregrinação, o gritar dos slogans, a cantoria – através das quais a fusão do indivíduo na massa, que é a essência da experiência coletiva, encontra expressão. (HOBSBAWN, 2003, p. 73).



## ADORAÇÃO

Contar histórias é um dos mecanismos sociais através do qual se educam as novas gerações, se perpetua a tradição e se mobilizam as emoções coletivas. Por essas razões, não só as cantigas de ninar estão fortemente marcadas pela moral da história como também as pregações políticas e religiosas.

Além dos estudos linguísticos e antropológicos que examinam o poder de o discurso condicionar a maneira como as pessoas pensam<sup>53</sup>, também os estudos sobre *contação* de histórias<sup>54</sup> tratam dessa temática. Nessa abordagem, sobressai o efeito político<sup>55</sup> produzido pelas narrativas, algo que explica a capacidade das histórias de excitar as audiências (ZILLMANN, 1988) e de produzir a empatia do público aos seus personagens.<sup>56</sup> Isso ocorre igualmente no jornalismo.

O tom afetivo dessas falas pode ser verificado pelo léxico, frases e expressões, entre outros recursos retóricos (conotações, prosódia, comparações, analogias, eufemismos, metáforas e metonímias, por exemplo) (KOSCHUT, 2017). As histórias ajudam as pessoas na avaliação e no julgamento de suas experiências do dia a dia. Criam e fortalecem estereótipos e, por vezes, também preconceitos.

A influência social acontece igualmente por meio da celebração popular de certas figuras, as que povoam o imaginário coletivo. No famoso *Memorando de Vogler*, seu autor, Christopher Vogler, esclarece os roteiristas de Hollywood através de um manual prático escrito com base na obra *O Herói de Mil Faces*, do antropólogo Joseph Campbell,

---

<sup>53</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RKK7wGAYP6k>>.

<sup>54</sup> Disponível em: <<https://vimeo.com/195721296>>.

<sup>55</sup> Disponível em: <<https://compolitica.com/acerca-de-la-construccion-de-relatos-politicos/>>.

<sup>56</sup> Disponível em: <[https://www.cjr.org/analysis/journalism\\_and\\_the\\_power\\_of\\_emotions.php](https://www.cjr.org/analysis/journalism_and_the_power_of_emotions.php)>.

sobre os elementos que uma estrutura narrativa deve ter para produzir a empatia do público. O herói é chamado de protagonista. Ele luta contra seu adversário, o antagonista. Esta estrutura dicotômica reproduz o modelo mental usualmente cultivado pelas pessoas, o da luta entre o BEM e o MAL. Essa estrutura tem sido aplicada com sucesso num grande número de produções.

Exemplo de narrativa comovente é a que conta a história da bela Isabel Amália Eugênia, de 15 anos, conhecida por Sissi, nascida no seio de uma família tradicional da Baviera – os Wittelsbach. Conta o conto que certo dia ela acompanhou sua irmã *Nené* (Helena) à corte austríaca, onde ela iria se encontrar com o jovem imperador Francisco José, seu prometido. No entanto, este, ao ver Sissi, se apaixona por ela.<sup>57</sup> Ao fim e ao cabo venceu o amor, a despeito da oposição da mãe do monarca à união do filho com a intrusa. Sissi junta-se à dinastia dos Habsburgo, casando-se com o prometido da irmã em 1854.

Resulta que Sissi viveria infeliz e doente no seu palácio vienense. A sogra se metia na vida do casal. Acabaria assumindo a educação das netas, uma das quais morreria na infância, e de Rudolf, o neto. Francisco José passaria a vida apaixonado pela esposa que dele se distancia, em especial após o suicídio do filho.<sup>58</sup> Sissi morreria em 10 de setem-

---

<sup>57</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BmdKP47BJEm/>>.

<sup>58</sup> Houve na época uma onda de suicídios em consequência do niilismo existencial reinante na sociedade europeia. Morreram dessa forma o irmão do compositor Gustav Mahler, três filhos do filósofo Ludwig Wittgenstein e o companheiro de Rudolf. O sociólogo Alfred Schütz ruminou esta ideia por algum tempo. Em Londres, mataram-se duas das três filhas de Karl Marx, Laura e seu marido, e Eleanor, que se envenenou aos 43 anos. O suicídio do neurologista Nathan Weiss interessou a Freud. Com este caso ele iniciou sua trajetória na psicologia. Essas ocorrências atraíram a atenção da Sociedade Psicanalítica de Viena, que promoveu um simpósio sobre o assunto em 1910. Em 1897, Émile Durkheim tinha publicado *O Suicídio: Estudo em Sociologia*. Diria na obra que a nova sociedade capitalista e industrial era a responsável pelo desespero humano. Isso se refletia no comportamento *blasé* das pessoas. Cinco seriam as causas da onda de suicídios: o novo individualismo, o aumento nos desejos humanos promovido pelo capitalismo, a excessiva liberdade oferecida às pessoas neste tipo de sociedade, o enfraquecimento da nação e da família e o enfraquecimento da fé religiosa. O ser humano se mata porque a sociedade teria perdido a coesão social com o ocaso da religião, diz Durkheim. O argumento sobre a responsabilidade do capitalismo foi repetido por Erich Fromm, em *Psicanálise da*

bro de 1898, assassinada pelo anarquista Luigi Lucheni, que lhe cravou uma lima afiada no lado esquerdo do peito.

A partir de 1955, um público estimado entre 20 e 25 milhões de pessoas foi aos cinemas de todo o mundo assistir à trilogia que conta essa história. *Sissi a Imperatriz* foi estrelada por Romy Schneider, papel que a consagrou. Animados por esse drama, cerca de 5 milhões de turistas visitam anualmente o palácio onde ela viveu na capital austríaca.

---

*Sociedade Contemporânea*. Como exposto alhures os dados estatísticos atuais não dão sustentação a esta tese (WAINBERG, 2015, p. 303).





## P L E B E U S

Ocorre que há dinastias também entre os plebeus. Ambas as cortes, a dos reis e rainhas e a mundana, valem-se de algo grave que subjaz na natureza humana – o desejo de uns observarem a vida dos outros, em especial as que inspiram e emocionam. A *adoração* acontece quando o venerado pelas massas consegue preencher alguma lacuna existencial do observador (SMITH, 2000, p. 185). O oposto é o caso da *abominação*. Ambos contribuem aos sentimentos coletivos e às ações dos indivíduos (SCHINDLER, 2014).

Os veículos de comunicação promovem na sociedade moderna essas figuras inspiradoras, oferecendo-as ao deleite dos fãs, às vezes com humor<sup>59</sup>. Ou seja, o que torna a pessoa uma celebridade é a frequência de sua exposição pública (BOORSTIN, 1961). Quanto mais ela for cultivada, mais frequente o famoso que é célebre estará na pauta da mídia, num círculo vicioso que se sustenta pela inércia.<sup>60</sup>

As pessoas admiradas e reverenciadas elevam o espírito e o moral dos fãs (SMITH, 2000, p. 186), os motivam (IMMORDINO-YANG *et al.*, 2009) e servem como modelo comportamental aos observadores. Esses fatores explicam por que em muitos casos os admiradores sentem a necessidade de se aproximar fisicamente do astro (CUDDY *et al.*, 2007; WILSON, 2014, p. 117). Quando isso acontece, deliram de prazer.

Nos casos mais graves de *interação parassocial* (HORTON & WOHL, 1956), algumas pessoas ficam obcecadas por determinada figura (AUTER & PALMGREEN, 2000). O celebrante começa até mesmo a imitar o seu comportamento (MCCUTCHEON, 2002), atitude tipificada como *erotomania*. Os pequenos detalhes da vida do ídolo passam

<sup>59</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BujDtEdF-1K/>>.

<sup>60</sup> Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/In%C3%A9rcia#/media/File:Orbital\\_motion.gif](https://pt.wikipedia.org/wiki/In%C3%A9rcia#/media/File:Orbital_motion.gif)>.

a interessar o celebrante que se deixa levar por este tipo de experiência ilusória. Trata-se de um delírio passional (DE CLÉRAMBAULT, 1999).

Resulta que o celebrado se acostuma a encontrar fãs que desfrutam com ele de uma intimidade imaginária. Este é também um dos traços centrais do fenômeno parareligioso. Trata-se, ao que parece, de um mecanismo de compensação. O enfraquecimento das religiões tradicionais está sendo substituído por ritos mundanos. As *religiões fracas* (WEINSTEN & WEINSTEN, 2003) da pós-modernidade prometem satisfazer a demanda popular por emoções fortes. A indústria do entretenimento torna o que é banal e comercial em paradivino. O semideus da mídia não oferece respostas às perguntas transcendentais, embora compense essa limitação com intensa estimulação dos sentidos.

Certos traços de personalidade predispõem o fã a um tipo de mal conhecido como CWS (*Celebrity Worship Syndrome*). Segundo estudo da Universidade de Leicester, 36% das pessoas sofrem em alguma medida desse mal. Ele atinge com mais frequência os indivíduos solitários, os que sofrem de depressão e baixa autoestima e os que têm baixo nível de inteligência, alto grau de ansiedade e dificuldade para estabelecer relações sociais.

## MONARQUIA

A relevância psicológica desse regime e de sua aristocracia foi destacada pelo ensaísta britânico Walter Bagehot, ainda em 1867, em sua obra *The English Constitution*.<sup>61</sup> Desde então, outros autores têm elaborado sobre a relevância dos reis e rainhas.<sup>62</sup> Dizem que a pompa das cortes é capaz de mobilizar nas pessoas a reverência ao sagrado, sentimento que eles julgam ser necessário à coesão social (SCHINDLER *et al.*, 2013).

A deificação dos monarcas é tema abordado pelos teóricos do absolutismo (KANTOROWICZ, 1957). O ambiente sacro que envolve a corte é algo inventado para proteger certo significado. Isso também ocorre com vários rituais parareligiosos. A aparência divina e mística dos monarcas e de outras figuras públicas é obtida sustentando certa distância e mistério entre o celebrado e os idólatras.

Para os republicanos, é duro constatar o afeto que as populações cultivam pela aristocracia. Em 2011, 87% das pessoas apoiavam a monarquia na Inglaterra.<sup>63</sup> Na Holanda, este percentual chegou a 78% em 2014. Na Suécia, este apoio era de 70% em 2013. No Brasil, 10,2% da opinião pública simpatizam com esse regime.<sup>64</sup> Os dados do plebiscito de 1993 sobre a forma de governo mostram que o Estado de São Paulo era o mais monarquista de todos (16,6% do eleitorado). No outro extremo estava o Piauí (4,8%).

O tema é relevante, pois tudo indica que os tiques e rebiques da realeza infiltraram o imaginário coletivo.<sup>65</sup> Este parece ser o motivo do

---

<sup>61</sup> Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/File:Walter\\_Bagehot,\\_The\\_English\\_Constitution\\_\(1st\\_ed,\\_1867\).pdf](https://en.wikipedia.org/wiki/File:Walter_Bagehot,_The_English_Constitution_(1st_ed,_1867).pdf)>.

<sup>62</sup> Ver, por exemplo: <<https://mises.org/library/monarchy-and-war-o>>.

<sup>63</sup> Disponível em: <<https://www.prospectmagazine.co.uk/magazine/monarchy-britain-popularity-royal-wedding>>.

<sup>64</sup> Disponível em: <<https://www.monarquia.org.br/>>.

<sup>65</sup> Ver em: Instagram@royaltyandprotocol.

sucesso não só de *Sissi a Imperatriz*, mas de séries e dramas como *The Crown*, *The Royals*, *Reign*, *Downtown Abbey*, *Victoria*, *O Diário da Princesa*, *O Discurso do Rei*, *A Rainha*, *O Amante da Rainha*, *O Romance do Século*, *Versailles*, *Elisabeth*, *Os Tudors*. Outros filmes do tipo são *A Princesa e o Plebeu*, *O Homem que Não Vendeu a Alma*, *Henrique V*, *As Loucuras do Rei George*, *A Outra* e agora também *Harry and Meghan: a Royal Romance*.<sup>66</sup>

A ideia republicana, mais cética e menos disposta à mistificação das figuras públicas, encontra resistência nos países nos quais a tradição monárquica está consolidada. Exemplo é o limitado impacto das campanhas levadas a cabo no Reino Unido pelo movimento *Republic*.<sup>67</sup> A subversão ideológica deve ser capaz de gerar *contraemoções*, as que ganham e alinham os sentimentos das pessoas na direção de uma mesma meta política dissidente, o que não ocorre no caso. Os que simpatizam e adoram as cortes dizem que elas oferecem uma estabilidade que inexistente nas democracias.<sup>68</sup>

Esse equilíbrio foi destacado pelos sociólogos Edward Shils e Michael Young em *The Meaning of Coronation*.<sup>69</sup> A coroação, dizem eles, é a ocasião cerimonial para a afirmação dos valores morais por meio dos quais a sociedade vive. Ao invocar a tradição e o peso dos costumes, esta cerimônia dá um basta à passagem do tempo e à mudança dos hábitos e costumes, efeito que também ocorre noutras datas magnas, as que evocam a devoção do povo através da encenação mágica dos seus mitos.<sup>70</sup>

Esse efeito, emocional de *adoração coletiva* ajuda a explicar a decisão inglesa de coroar, em 1953, a jovem Elisabeth, de 25 anos, com todo o fausto possível. A cerimônia visava em última instância prover ao povo o que ele mais necessitava naquele momento: esperança, alegria e fantasia.<sup>71</sup> Na Rússia moderna acontece algo similar. É grande a estima

---

<sup>66</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=rm\\_K5nyTLEI](https://www.youtube.com/watch?v=rm_K5nyTLEI)>.

<sup>67</sup> Disponível em: <<https://www.republic.org.uk/>>.

<sup>68</sup> Disponível em: <<https://www.ipsos.com/sites/default/files/migrations/en-uk/files/Assets/Docs/Polls/monarchy-kings-polling-club-2016-charts.pdf>>.

<sup>69</sup> Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1111/j.1467-954X.1953.tb00953.x>>.

<sup>70</sup> Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/av/uk-18112533/crowds-show-their-support-as-queen-visits-lancashire>>.

<sup>71</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7FkScYsgbFc>>.

popular pelos Romanov, a dinastia que o regime comunista combateu e tentou apagar da memória coletiva.

Os palácios de São Petersburgo são visitados agora como templos de um tempo considerado glorioso pelas novas gerações. Os czares, antes odiados e desprezados pela retórica bolchevique, são recordados pela cultura popular contemporânea da Rússia com nostalgia. Eles expressam o sentimento popular de orgulho pelo poder que o país nunca deveria ter perdido com o ocaso da União Soviética.

A saudade da corte ocorre igualmente noutros países. Em 2019, era discreta a militância monárquica no parlamento brasileiro.<sup>72</sup> Na Albânia atual, a monarquia também é recordada.<sup>73</sup> O mesmo acontece na Romênia, país no qual 30% da população atual apoia o retorno desse regime.<sup>74</sup> Na França, um baluarte do racionalismo e do secularismo, o presidente do país ainda leva o título de Copríncipe de Andorra.

Embora reis e rainhas tenham certo número de funções de Estado<sup>75</sup>, a principal é simbólica (SAES, 1993). Os rituais da corte unem os diferentes grupos que compõem a nação (SALMELA, 2014). Isso acontece porque, ao serem partilhadas, as emoções estabelecem a fronteira identitária dos grupos (VAN KLEFF & FISCHER, 2016; ISMER, 2011). Resultam nos sentimentos de patriotismo e de autoestima grupal (REYSEB & BRANSCOMBE, 2008).

Existem no mundo 43 países liderados por reis e rainhas (23,3% dos estados independentes do mundo). Onze delas estão na Europa. São os casos, por exemplo, da Bélgica, Noruega, Dinamarca, Suécia,

<sup>72</sup> Disponível em: <[https://istoe.com.br/1022\\_ONDE+FOI+PARAR+A+REALEZA+BRA-SILEIRA/](https://istoe.com.br/1022_ONDE+FOI+PARAR+A+REALEZA+BRA-SILEIRA/)>.

<sup>73</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=e6QOWoRHvPc>>.

<sup>74</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=U52G\\_09sN3A](https://www.youtube.com/watch?v=U52G_09sN3A)>.

<sup>75</sup> É função da rainha da Inglaterra declarar a guerra e celebrar a paz. É ela que pode autorizar o uso das forças armadas dentro de seu reino. A rainha também pode convocar e dissolver o parlamento assim como referendar a escolha do primeiro-ministro, algo que sempre depende das negociações políticas realizadas no parlamento. Outras funções são sancionar projetos de lei, conceder indultos, reconhecer outros países, assinar tratados e conceder honrarias. Ela também recepciona autoridades e celebridades cujo valor simbólico e político é considerado relevante. Ver a posição crítica em: <<https://www.owen.org/blog/414>>.

Espanha, Holanda<sup>76</sup>, Mônaco, Luxemburgo e Liechtenstein. No Extremo Oriente, são os casos do Japão, da Tailândia e do Camboja. E são muitos os monarcas no mundo árabe.

---

<sup>76</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bssg2SDF3FP/>>.

## FANTASIA

O que essa nobreza faz ou deixa de fazer interessa a muitos (LOPES, 2014). O vestido de tricô com *glitter* esgotou no Brasil em 24 horas após Kate Middleton ser vista com ele nas postagens disseminadas na internet. Aparentemente, esses consumidores desejavam parecer monarcas – atraentes, ricos e felizes.

A linguagem natural capturou este tipo de fantasia. Metáforas como *comer como um rei e vestir como uma rainha* são usadas pelas pessoas nos seus diálogos do dia a dia. No Brasil, existe um *Rei do Futebol* (Pelé), uma *Rainha dos Baixinhos* (Xuxa), um *Rei da Música* (Roberto Carlos) e muitas *Rainhas do Samba e do Lar*. Os desfiles de celebridades em festivais de arte e de cinema são feitos em tapetes vermelhos. Eles simulam as passarelas reais. E as sedes dos governos são chamadas no Brasil de *Palácio*.

Na falta de reis e rainhas verdadeiros, a população brasileira e de outros estados republicanos cultiva os astros do *showbiz* como se nobres fossem. Esses, para encantar os fãs, adotam um estilo de vida exótico e cultivam a vaidade de quem tem muito e vive bem sem muito esforço.

Esse apelo é também o principal atrativo do colunismo social. Este Olimpo é espaço ambicionado por figuras que se exibem e se esforçam em conquistar o apreço do público. Elas com frequência surgem, ressurgem e somem da visão e da estima das massas rapidamente. O fenômeno é denominado de *mobilidade da fama* (Van de Rijt *et al.*, 2013), que, no caso das monarquias, é estável.

Os 15 minutos de popularidade que alguns olímpianos desfrutam é também conhecido por *Efeito Big Brother*. Às vezes, as celebridades são chamadas de *instantâneas* porque ganham notoriedade por algo



fortuito.<sup>77</sup> Uma ocorrência qualquer dispara o gatilho da atenção coletiva, muito embora a fama adquirida dessa forma seja difícil de ser sustentada por muito tempo. A ameaça do rápido ocaso é o que atormenta os que vivem em função das câmeras de TV, do Instagram e das páginas das revistas e dos jornais (e agora também da *web*).

O desespero em manter a adoração coletiva leva algumas pessoas a atitudes burlescas. Surgem casamentos de oportunidade que são feitos com fausto para atender a demanda de diversão do público.<sup>78</sup> *Casamento de Hollywood* é o termo pejorativo utilizado para nominar esse tipo de ocorrência. Por exemplo, a união de Britney Spears e Jason Alexander durou apenas 56 horas<sup>79</sup>, mas sua repercussão na mídia e nas conversações dos fãs aconteceu por um tempo bem mais longo.

Um dividendo mercadológico magnífico similar ao obtido por Janet Jackson, às vezes descrita pela mídia como *faded raising star*.<sup>80</sup> Ela gerou um escândalo nacional ao mostrar o seio no show que promoveu no intervalo do Super Bowl de 2004. O *Nipplegate* (Mamilogate), como ficou conhecida a ocorrência, por ter dado o que falar, bloqueou em alguma medida e por algum tempo o seu ocaso.<sup>81</sup>

O ciclo de vida dos *media darlings* é marcado por fases – sua ascensão ao Olimpo; a celebração e adoração de sua figura pelo público e o inevitável ocaso (TURNER, 2004). Devido ao fervor e benevolência dos fãs, muitas cenas e situações embaraçosas criadas pelos ídolos são perdoadas (NUNN & BIRESSI, 2010). É o caso da participação do príncipe Harry em festas agitadas de Las Vegas. A corte pediu à imprensa inglesa que não publicasse a foto na qual aparece nu cercado de garotas.<sup>82</sup>

---

<sup>77</sup> Disponível em: <<https://diversao.r7.com/tv-e-entretenimento/subcelebridades-x-celebridades-entenda-como-se-cria-a-imagem-publica-de-um-famoso-09062017>>.

<sup>78</sup> Disponível em: <<https://areademulher.r7.com/celebridades/15-casamentos-de-famosos-que-menos-duraram>>.

<sup>79</sup> Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Hollywood\\_marriage](https://en.wikipedia.org/wiki/Hollywood_marriage)>.

<sup>80</sup> Disponível em: <<https://chartmasters.org/2017/04/cspc-janet-jackson-popularity-analysis/>>.

<sup>81</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CeVkKoSgkTg>>.

<sup>82</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2dOaLhLGvl8>>.

A drogadição é outro exemplo<sup>83</sup> de abalo à reputação dos astros, algo que feriu, por exemplo, a imagem da cantora francesa Edith Piaf. O mesmo aconteceu com a cantora inglesa Amy Winehouse e com Elton John<sup>84</sup>. Todos eles sobreviveram à crítica pública devido à empatia, uma emoção coletiva que também protegeu Michael Jackson da ira dos fãs.

Com o passar do tempo, a veneração do astro pelo público diminui e some. Alguns se transformam em nomes de rua, prédios e praças, algo que ajuda a preservar a fama, mas não a adoração massiva. O espaço da idolatria acaba sendo ocupado por novos personagens que disputam entre si a devoção das novas gerações.

O envelhecimento físico dos reis e rainhas é compatível com seu valor simbólico, o de ser o guardião da tradição. Sua longevidade é por isso mesmo comemorada pelas massas.<sup>85</sup> Em 2020, o dia de aniversário do rei holandês, 27 de abril, era feriado nacional. Como são um *corpus mysticum*, os reis e as rainhas estão acima ou além do tempo (KANTOROWICZ, 1998; p. 114). Decorre que a monarquia permeada por tais símbolos e ritos de veneração nunca morre (ibid, p.193) – *rex qui nunquam moritur*.

No *showbiz*, a aura se mantém nos casos em que a excepcionalidade do ator se sobrepõe à desfiguração de sua imagem física. O corpo é o reduto da *persona* e o lento declínio da figura do astro é um espanto que abala e choca os admiradores (FAIRCLOUGH, 2012). Esse fato explica por que às vezes se observa o esforço desesperado do ator em se manter esbelto e atraente, embora idoso.<sup>86</sup>

Envelhecer em frente às câmeras de televisão é algo difícil, às vezes impossível. A perda do encantamento é visível a todos. A adoração coletiva eventualmente desaparece *pari passu* à morte lenta do corpo.

---

<sup>83</sup> Disponível em: <<https://www.98fmc Curitiba.com.br/confira-19-celebridades-brasileiras-que-hoje-estao-pobres/>>.

<sup>84</sup> Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/elton-john-nao-deixou-curtarem-cenas-de-drogas-e-sexo-em-rocketman/>>.

<sup>85</sup> Disponível em: <<http://br.rfi.fr/europa/20150909-elizabeth-ii-bate-recorde-de-longevidade-no-trono-britanico>>.

<sup>86</sup> Disponível em: <<https://observatoriodosfamosos.uol.com.br/lista/2018/03/famosas-que-ja-passaram-dos-40-anos-e-continuam-com-tudo-em-cima>>.

Restam os *tributos*, homenagens destinadas a preservar a fama dos que já foram idolatrados pelas massas no passado.

A perda de aura da corte mundana acaba limitando o poder político dos astros do *showbiz*.<sup>87</sup> Com o passar do tempo, essa influência sobre as atitudes da nova geração de fãs diminui (RICHEY & BUDABIN, 2016; JU CHOI & BERGER, 2010).<sup>88</sup> Nas monarquias, esse tipo de consequência é evitado com a sucessão dinástica. O rei ou a rainha abdica, o cetro e a coroa são transferidos e, com esse ato simbólico, o carisma da corte é mantido. Exemplos são as aposentadorias do rei espanhol Juan Carlos (aos 76 anos de idade), do belga Albert II (aos 79 anos), do malaio Muhamad V (aos 49 anos)<sup>89</sup>, da holandesa Beatrix (aos 75 anos) e do imperador japonês Akihito (aos 84 anos).

---

<sup>87</sup> Disponível em: <<https://www.newportacademy.com/resources/well-being/fashion-teen-body-image/>>.

<sup>88</sup> Disponível em: <<https://pdgc2015c.wordpress.com/2015/11/25/how-effective-is-celebrity-diplomacy/comment-page-1/>>.

<sup>89</sup> Disponível em: <<https://pt.euronews.com/2019/01/06/rei-da-malasia-tera-abdicado-por-amor>>.

## SHOWBIZ

Em fevereiro de 1968, artistas e intelectuais se uniram e saíram às ruas do Rio de Janeiro para protestar contra o regime militar brasileiro e seu projeto de censura das artes. Quarenta e sete anos depois, dois remanescentes deste grupo adotaram atitudes políticas distintas. Juca Chaves participou, em março de 2015, da manifestação contra a corrupção. Chico Buarque de Holanda, apoiador do PT, aplaudiu o governo. O lugar de destaque na arregimentação da opinião pública para esse evento foi ocupado pelo cantor e compositor Lobão. Este personagem soube catalisar o dissabor popular com seu discurso desafiador. Devido às suas posições políticas, ele foi atacado pelo vice-presidente do Partido dos Trabalhadores.

Essa irritação indica que o endosso de uma celebridade a certa causa política produz efeito relevante na opinião pública. Isso também explica por que esta estratégia tem sido utilizada na publicidade para divulgar produtos e marcas. Exemplo é o milionário contrato publicitário firmado em 2014 entre Roberto Carlos e a Friboi. Noutra campanha similar, Angélica e Luciano Huck endossaram os produtos da Perdigão.

As manifestações políticas de Juca Chaves, de Chico Buarque de Holanda, de Lobão e das demais celebridades que se pronunciaram nas eleições de 2014 no Brasil mostram que o ativismo das estrelas acontece em especial nos graves momentos de transição política e de crise social. Este tipo de engajamento tem o efeito de chamar a atenção do público. Os astros oferecem aos atos políticos credibilidade e aura. Xuxa, Fernanda Montenegro, Maria Paula, Fernanda Abreu, Cris Vianna e Buchecha participaram em 2012, no Rio de Janeiro, do evento Veta Dilma, em favor da permanência dos *royalties* do petróleo no Rio de Janeiro.

Outro exemplo foi a campanha realizada em 2011 contra a construção da Usina Hidrelétrica de Belo Monte. Participaram astros globais como Ary Fontoura, Bruno Mazzeo, Carol Castro, Ingrid Guimarães, Isis Valverde, Juliana Paes, Cissa Guimarães, Cláudia Ohana, Dira Paes, Letícia Sabatella, Maitê Proença, Malvino Salvador, Elizângela Vergueiro, Eriberto Leão, Guilhermina Guinle, Marcos Palmeira, Murilo Benício, Nathália Dill e Sérgio Marone. Do exterior, chegaram gestos de apoio à campanha de James Cameron, Sigourney Weaver e Darryl Hannah.

Chico Buarque diz que em períodos de campanha os artistas são compelidos a se manifestar. Isso ocorre não só no Brasil como em vários países do mundo (MUKHERJEE, 2004). Por exemplo, ainda na década de 1920, o cantor e ator Al Jolson apoiou publicamente a candidatura republicana à presidência dos Estados Unidos. Na convenção deste partido em 2012, Clint Eastwood ironizou o presidente do país ao dramatizar uma conversação imaginária com ele olhando para uma cadeira vazia.

Astros norte-americanos alinhados ao Partido Democrata também tiveram proeminência na campanha política de 2012, entre eles Oprah Winfrey. O clipe musical *Yes We Can* é outro exemplo. Ele uniu na cantoria produzida em favor de Barack Obama as figuras de Scarlett Johansson, Kelly Hu, Tatyana Ali, John Legend, Adam Rodríguez, Herbie Hancock, Kate Walsh, Kareem Abdul-Jabbar, Amber Valetta e Nick Cannon.

Em momentos mais amenos, distantes das crises e das eleições, o ativismo estelar é menos polêmico, embora igualmente eficiente. A UNICEF reconheceu o poder de comoção que estas personalidades produzem na divulgação de campanhas humanitárias ao escolhê-las como seus embaixadores. Danny Kaye foi um dos primeiros, ainda em 1954. Depois veio Audrey Hepburn. Ela viajou por mais de 20 países dando visibilidade à causa da infância.

No Brasil, os embaixadores escolhidos pela UNICEF foram, por exemplo, Renato Aragão (1991), Daniela Mercury (1995), a personagem Mônica (2007) e o ator Lázaro Ramos (2009). Na lista dos embaixadores escolhidos noutros países, podem ser encontradas figuras distintas,

entre elas bombeiro, corredor de maratonas, orquestra, campeão de sumô, técnico e jogador de futebol, costureiro e modelo, personalidades da televisão, atores e atrizes, músicos e compositores, comediantes, violinista e violoncelista, campeão de surfe, artista plástico, escritores, medalhistas olímpicos, jornalistas, políticos, palhaço, ciclista, jogador de basquete, piloto de Fórmula 1, personagem de espetáculo de marionetes, *chef* de cozinha, malabarista e uma banda de jazz.



## MILITÂNCIA

O impacto das celebridades na opinião pública é tão significativo que muitas vezes elas se sentem estimuladas a migrar ao mundo da política. Ronald Reagan deixou as telas para atuar como presidente dos Estados Unidos na Casa Branca. O jogador de críquete Imran Khan tornou-se figura popular do cenário político do Paquistão. O esportista Jesse Ventura transformou-se em governador do estado americano de Minnesota entre 1999 e 2003. O ator Arnold Alois Schwarzenegger tornou-se o 38º governador da Califórnia. O cantor e ator Salvatore Bono tornou-se o prefeito de Palm Springs.

No Brasil, foram eleitos ao parlamento o costureiro Clodovil, o palhaço Tiririca e os esportistas Romário e Danrlei, entre outros. O músico Gilberto Gil tornou-se ministro do governo de Lula. No Senegal, foi o que aconteceu também com o cantor Youssou N'Dour. Esse personagem tentou concorrer (e fracassou) à presidência do país em 2012, algo que Silvio Santos tentou fazer em 1989 no Brasil. Na Índia, a estrela de Bollywood, o ator Amitabh Bachchan, ocupou por três anos uma cadeira no parlamento do país.

Como o *showbiz* americano é o mais poderoso do mundo, a projeção internacional de suas estrelas é maior do que a dos astros e estrelas de outros países. Por exemplo, a exposição pública de intérpretes da música pop como Madonna e Lady Gaga é global. O que elas e outros como elas fazem e dizem tem sempre alguma repercussão. O cantor inglês Sting visitou a Amazônia em 1987. Ele deu visibilidade à devastação da floresta (irritando sobremaneira as autoridades brasileiras da época).

Em certos momentos, militantes políticos nacionais se valem de celebridades internacionais para divulgar suas causas paroquiais. Exemplo é o ator americano Danny Glover. Em sua visita ao Brasil em maio de 2015, ele protestou contra a proposta de lei referente à regu-



lamentação do trabalho terceirizado que estava em discussão no Congresso Nacional.

As estrelas desfrutam no campo da política da aura mítica que elas produzem e cultivam no campo do entretenimento. Em decorrência, as câmeras de televisão, os  *paparazzi* e a mídia popular seguem seus passos nas andanças que fazem de um lado ao outro destes dois universos. O quadro abaixo mostra a projeção internacional dos atores, cantores, músicos e escritores norte-americanos. Este grupo supera a repercussão publicitária produzida pelos políticos daquele país. Entre os astros, destacam-se, por ordem decrescente de poder de influência, Marilyn Monroe, Bruce Lee, Charlie Chaplin, Marlon Brando, Al Pacino, Marlene Dietrich, Audrey Hepburn, Clint Eastwood, Robert De Niro e Jack Nicholson. A classe artística e intelectual francesa, em especial os escritores, é a mais influente do país internacionalmente. É o que ocorre também na Grã-Bretanha.

**Quadro 5** – Quem são as pessoas mais conhecidas no mundo nascidas nestes países?

	<b>Brasil</b> %	<b>França</b> %	<b>Estados Unidos</b> %	<b>Grã-Bretanha</b> %
<b>Período considerado</b>	1800/1950	4000 a.C./2010 d.C	4000 a.C./2010 d.C	4000 a.C./2010 d.C
<b>Atores</b>	-	5,16	32,90	16,61
<b>Cantores</b>	-	-	7,91	4,72
<b>Músicos</b>	7,69	-	7,21	8,26
<b>Escritores</b>	5,77	14,20	6,74	9,98
<b>Políticos</b>	42,31	16,90	6,22	13,70
<b>Jogadores de Futebol</b>	17,31	7,39	-	8,35
<b>Pintores</b>	-	5,05	-	-
<b>Compositores</b>	-	4,11	-	-

Fonte: Pantheon – MIT

A UNICEF classifica as estrelas globais de embaixadores internacionais. O brasileiro Sebastião Salgado é um deles. Amitabh Bachchan, David Beckham, Mia Farrow e Youssou N'Dour também são. Nesta lista estão ainda nomes como Jessica Lange (atriz), Ricky Martin (cantor), Roger Federer (tenista), Woopy Goldberg e Vanessa Redgrave (atrizes).

O que todas estas celebridades têm em comum é o fato de serem capazes de influenciar a agenda política e social com seu ativismo. Brigitte Bardot abandonou o cinema em 1974 para se dedicar à causa dos direitos dos animais. Angelina Jolie tem andado pelo mundo como embaixadora do Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados. O cantor Bono tornou-se figura da diplomacia internacional ao se concentrar no ativismo em favor da causa do combate à pobreza na África e à AIDS (TSALIKI, 2011). Madonna aproveita seus espetáculos para provocar o público com temas polêmicos e para difundir a causa da tolerância religiosa. Lady Gaga defende em seus manifestos políticos o direito dos gays de servirem nas forças armadas do país.

No caso dos Estados Unidos, geralmente há alguma fundação que catalisa a atenção do público e gerencia as doações financeiras que surgem em decorrência das campanhas promovidas por essas figuras. É o caso, por exemplo, da Fundação Ian Somerhalder ([www.isfoundation.com](http://www.isfoundation.com)). Esse ator promove a causa ambiental e a defesa dos animais. Ele anima os fãs que seguem sua conta no Twitter com suas mensagens.

Outro exemplo ainda é a Fundação *Keep a Child Alive*, da cantora Alicia Keys. O objetivo desta organização é fazer chegar medicamentos a famílias portadoras do vírus HIV na África. Já Bianca Jagger atuava como Embaixadora da Boa Vontade do Conselho da Europa. Sua fundação se dedica ao tema dos direitos humanos.

A popularidade facilita contatos dessas estrelas com as autoridades, assim como lhes assegura presença constante na mídia. Os microfones, as câmeras e os pódios lhes são oferecidos com relativa facilidade. George Clooney, por exemplo, se pronunciou no Conselho de Segurança da ONU ao lado do Nobel da Paz Elie Wiesel, em favor da intervenção militar na região de Darfur, no Sudão. Angelina Jolie falou aos embaixadores sobre a situação na Síria, após sua visita ao país.



## ATIVISMO

No passado, o astro costumava escrever cartas manuscritas e enviar o texto assinado ao fã junto a sua foto. Era assim que ele administrava sua imagem pública. Usualmente, este personagem também contratava um administrador de carreira que enquadrava sua figura no imaginário coletivo. Depois, o desenvolvimento da mídia popular e das redes sociais modernas, em especial o Twitter, tornou essa tarefa mais complexa (MUNTEAN, 2009).

Em março de 2015, cerca de 67 milhões de pessoas seguiam a cantora pop Katy Perry, em todo o mundo, nesta plataforma. Em segundo lugar, estava o cantor Justin Bieber (61 milhões). Vinham depois as cantoras Taylor Swift (54 milhões) e Lady Gaga (45 milhões), o cantor Justin Timberlake (43 milhões) e as cantoras Rihanna (42 milhões) e Britney Spears (41 milhões). Nesta lista dos 10 mais populares no Twitter, o único político presente era Barack Obama (56 milhões de seguidores). O Papa Francisco era a segunda autoridade internacional mais seguida (14 milhões). Dilma Rousseff estava na 14ª posição com 2,45 milhões de seguidores.

Tais redes virtuais autorizam ainda um segundo tipo de ativismo, o dos fãs (EARL, 2009). A história do rádio brasileiro mostra que essa prática é antiga. Exemplo é a acirrada disputa que os simpatizantes de Emilinha Borba e Marlene travavam entre si. Ambas as cantoras competiam pelo título de Rainha do Rádio e suas apresentações eram acompanhadas por audiências apaixonadas.

Ou seja, o *star system* criado pela indústria cinematográfica de Hollywood difundiu-se à mídia em geral. O que está em jogo nesse caso é a personalidade do astro. É ela que anima a imprensa popular e o gosto dos fãs pela vida privada do personagem.

Esta popularidade é avaliada no Brasil através de uma métrica conhecida como Davie-Brown Index (DBI). Esse indicador monitora

cerca de 300 celebridades brasileiras e 300 globais. Neymar era, em 2013, a personalidade mais conhecida do público nacional (nota 98,24), seguido por Ivete Sangalo (98,22) e Gisele Bündchen (98). O DBI mede o grau de reconhecimento da celebridade pelo público, o nível de aceitação de suas recomendações, o seu potencial como formador de opinião, o nível de reconhecimento de sua carreira pela audiência e o seu grau de influência e confiança. Outra métrica bastante popular é o Q Score. Esse indicador mede a popularidade de 25 mil celebridades em todo o mundo, o nível de afeto do público por eles e o grau de apelo popular dessas figuras.

**Quadro 6** – Os astros de Hollywood com maiores Q Scores em 2013

1. Sean Connery	6. Judi Dench
2. Anthony Hopkins	7. Maggie Smith
3. Liam Neeson	8. Daniel Craig
4. David McCallum	9. Hugh Laurie
5. Daniel Day-Lewis	10. James Purefoy

Sair do anonimato e alcançar as luzes da ribalta torna-se obsessão para algumas pessoas. Isso ocorre quando os fãs encontram alguma razão para cultuar a imagem do personagem, a qual a mídia oferece ao desfrute da audiência. Trata-se, portanto, de um *status* que resulta de uma opinião acalentada pelos receptores.

Ao vencer as restrições impostas pela audiência à sua ascensão ao panteão mágico da adoração coletiva, a celebridade transpõe a fronteira existente entre o território pagão e o mundo “mágico” da fantasia. A partir de então, o astro passa a cultivar certo mistério, preocupa-se em manter uma distância do público e em permitir certo nível de circulação de rumores sobre si, entre outras atitudes manipuladoras que visam mitificar sua figura (MILNER, 2005).

O interesse da mídia pelo personagem é uma consequência e vem sempre a reboque deste tipo de desempenho dramático através do qual ele enlaça a atenção do público (TUFEKCI, 2013). Exemplos clássicos bastante referidos desse tipo de ocorrência são as figuras de Paris

Hilton e as irmãs Kardashian. No Brasil, casos similares são Adriane Galisteu e Nicole Bahls. Muitas celebridades são egressas de programas de auditórios, de concursos de beleza e de *reality shows*, entre outras atrações da mídia.



## PERSONA

Resulta que tais figuras desfrutam por algum tempo de alguma popularidade e com ela a tiracolo tentam construir uma carreira. No exterior, foram criados neologismos para este tipo de fenômeno, entre eles *Famesque* e *Celebutantes*. Como salientado, o primeiro passo é o que o personagem dá para vencer a resistência e o desinteresse do auditório (DRIESSENS, 2012). Isso permite afirmar que necessariamente a *persona* de uma celebridade é sempre um bem simbólico manufaturado (MEYER, 1995).

Este é um desafio presente também nos estágios seguintes. O personagem sabe que terá o *status* de celebridade enquanto puder cultivar o apreço de uma parcela do público. Por isso mesmo, em suas manifestações, boa parte das estrelas respeita os limites impostos pelo senso comum. Elas geralmente evitam temas polêmicos como são os casos da política, da economia e das disputas sindicais e laborais (MEYER, 1995).

No Brasil, Pelé é exemplo deste tipo de comportamento. Ele se tornou mestre da arte das relações públicas e do *branding* pessoal. Roberto Carlos é outro “rei” que se revelou hábil na administração de sua exposição pública, a despeito das críticas que sofre por ser apolítico e manipulador.<sup>90</sup>

Por decorrência, os temas mais populares desse tipo de ativismo estelar são os sociais e os inclusivos: a assistência social, a saúde, o bem-estar das crianças, a preservação do ambiente, a assistência humanitária internacional, a educação e o direito dos animais (THAEL *et al.*, 2008).

---

<sup>90</sup> Urariano Mota. “O Rei Roberto Carlos e a ditadura militar no Brasil.” *Carta Capital*. 5/5/2005. Ver também: <<http://entretenimento.r7.com/blogs/ricardo-alexandre/roberto-carlos-esta-so-comecando-a-pagar-por-seu-desprezo-pelo-jornalismo-e-pela-historia-20150105/>>.



Os casos referidos permitem fazer uso de dois conceitos apresentados por Driessens (2012). Com eles, é possível apresentar dois modelos de comunicação. O primeiro se refere à “celebritização” da política. Ou seja, as estrelas servem ao mesmo tempo de fonte e de canal à difusão de mensagens persuasivas. O receptor é o fã. Num lado está a aura da estrela e no outro a admiração, a emoção e a fé do público. Dessa forma, a mídia massiva (*broadcasting*), a que enquadra e dissemina a figura mítica do astro no imaginário coletivo, é a que autoriza seu ativismo na mídia social (*narrowcasting*). Este é o caso em que predomina a comunicação consensual.

O segundo modelo é o inverso do primeiro e foi denominado por Driessens (2012) de “celebrificação”. É o caso no qual o *narrowcasting* condiciona o *broadcasting*. Este modelo ajuda a explicar a ocorrência na qual a “microcelebridade” (TUFEKCI, 2013) sai do anonimato e migra às emissoras de televisão e ao *showbiz* graças à sua atuação bem sucedida na *web*. No início da carreira, Rafinha Bastos ficou conhecido pelas paródias de videocliques famosos que divulgava na *web*. Depois, tornou-se figura popular da mídia.

Algo similar acontece no campo da política. Anônimos militantes tornam-se celebridades da mídia massiva graças ao sucesso do ativismo virtual, algo que às vezes é chamado de *slacktivism*. Esse neologismo (pejorativo) foi criado pela combinação de dois termos em inglês, *slacker* e *activism*, ou seja, o ativismo do preguiçoso, de alguém que se limita a mobilizar o público através da internet, evitando outra forma de engajamento político mais exigente. Por isso o termo foi adaptado ao Brasil como sendo “sofativismo” e “clictivismo”.

Há casos excepcionais nos quais algumas celebridades optam por dar visibilidade a causas polêmicas e também impopulares. Por exemplo, em 1973, Marlon Brando recusou o Oscar por sua atuação em *O Poderoso Chefão*. Ele mandou em seu lugar uma índia apache para discursar no palco da cerimônia da entrega do prêmio. Essa foi sua maneira de protestar contra o tratamento dado aos nativos americanos pela indústria cinematográfica dos Estados Unidos.

Algo similar foi feito pela cantora pop Miley Cyrus em 2014. Ela enviou um desabrigado para receber o prêmio de melhor clipe musical.

Com este gesto, ela manifestou seu mal-estar com o desamparo que atinge milhares de pessoas naquele país. Na França, em 2013, Alain Delon tornou-se cabo eleitoral do político de extrema-direita Le Pen e de seu partido Frente Nacional. O gesto surpreendeu a opinião pública do país e ganhou enorme destaque internacional. Com sua atitude, ele manifestou sua crítica à política imigratória da França.

Outro exemplo é o cantor de música *country* Johnny Cash. Ele ariscou a carreira ao defender os índios numa época em que isso era incomum. Em 1964, Cash gravou o disco *Bitter Tears: Ballads of the American Indian*. O tema do álbum era a história e o sofrimento dos indígenas de seu país. O ator Harry Belafonte e o cineasta Oliver Stone apoiaram Hugo Chaves. Seu documentário *South of the Border*, apresentado no Festival de Veneza em 2009, é uma celebração do falecido presidente da Venezuela. Em 1968, a atriz Jane Fonda decidiu visitar o Vietnã do Norte em protesto contra a intervenção americana na Indochina, repetindo o gesto da escritora Susan Sontag, que tomara essa mesma atitude.

Já o ator Sean Penn apoiou a Argentina contra a Inglaterra na guerra travada entre os dois países pelo controle das ilhas Malvinas/Falklands. Sean Penn também visitou o Iraque antes da invasão do país pelas tropas americanas. Ele pagou 56 mil dólares para publicar, em 2002, um anúncio no jornal *Washington Post* contra a política e a ação militar do governo dos Estados Unidos. Charlie Sheen também tem vocalizado duras críticas à administração americana. É o caso, ainda, da música *American Idiot*, cantada pela banda Green Day.

A atriz francesa Marion Cotillard, conhecida no mundo por sua interpretação no filme *Piaf*, manifestou suas dúvidas sobre a autenticidade da versão americana do ataque terrorista aos Estados Unidos em 2011. John Lennon ainda é venerado pelos críticos dos Estados Unidos por sua ação dissidente no período da guerra do Vietnã (EASTERLY, 2010). Além de formar uma das mais célebres bandas de rock, ele se envolveu com dissidentes, entre eles Jerry Rubin, Abbie Hoffman, John Sinclair e o movimento Panteras Negras.



## TRANSGRESSÃO

No mundo árabe, destaca-se o papel desempenhado pela cantora Assala. Desde o início da rebelião civil na Síria em 2011, ela divulga, através das emissoras árabes de TV por satélite e da internet, sua mensagem de protesto contra o regime de Bashar al-Assad. Esse tipo de transgressão política é comportamento raro neste ambiente, no qual a classe artística usualmente é cooptada pela autoridade. Na Tunísia, a cantora pop Latifa foi criticada por ter se pronunciado contra o regime de seu país somente após a derrubada de Zine El Abidine Ben Ali, o ditador do país.

A moderação e a discrição foi o comportamento escolhido pelos artistas egípcios durante os protestos realizados por populares na praça Tahrir contra o regime de Hosni Mubarak em 2011. Na oportunidade, o cantor pop Amr Diab chegou a abandonar o país num avião particular. Esta atitude se explica devido à preferência dos astros egípcios por governantes fortes capazes e dispostos a enfrentar os islamitas, seus principais críticos e opositores. É o que parece explicar também a preferência da atriz síria Raghda por Bashar al-Assad (KRAIDY, 2015).

Quando a dissidência passa a ser ocorrência consensual e o protesto se dissemina na opinião pública, o número de celebridades que se engaja nas manifestações tende a crescer. E, quanto maior é o número de estrelas que participa da contestação, maior é a força do movimento em atrair os demais astros relutantes e temerosos, da reação de seus fãs.

O movimento pelas Diretas Já é exemplo disso.<sup>91</sup> O ato alcançou seu apogeu em 16 de abril de 1984. Na oportunidade, 1,5 milhão de pessoas se reuniu no comício realizado na Praça da Sé, em São Paulo.

---

<sup>91</sup> Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Diretas\\_J%C3%A1](https://pt.wikipedia.org/wiki/Diretas_J%C3%A1)>.

Participou da manifestação o maior número de celebridades já reunido num ato de protesto da história do Brasil.

Estiveram presentes atrizes, atores, cantores, poetas, humoristas e intelectuais, entre outros. Foram os casos de Priscila Camargo, Juca Kfourri, Mario Lago, Raul Cortez, Jô Soares, Rita Lee, Dina Sfat, Henfil, Irene Ravache, Kito Junqueira, Tânia Alves, Bete Mendes, Fafá de Belém, Chico Buarque de Holanda, Elba Ramalho, Alceu Valença, Jards Macalé, Gilberto Gil, Cristiane Torloni, Fernanda Montenegro e os jogadores de futebol Sócrates, Casagrande e Vladimir.

Esse mesmo fenômeno aconteceu em 2015. O movimento *Vem Pra Rua* obteve o endosso dos atores Luigi Baricelli, Caio Castro, Jovane Nunes, Marcelo Serrado, Kadu Moliterno, Márcio Garcia, do cantor Latino e das atrizes Alessandra Maestrini, Thaila Ayala, Christine Fernandes, entre outros. Eles gravaram vídeos com seus comunicados dissidentes e os divulgaram no YouTube. Entre todos, Lobão se destacou por não se intimidar com as críticas recebidas em 2012 e também por denunciar o PT em seu hino *A Marcha dos Infames*.

Em julho de 2015, ele voltaria à carga ao lançar seu álbum político *Rigor e Misericórdia*. Falcão, do grupo O Rappa, convocou a população às manifestações com a música *Vem Pra Rua*. Juca Chaves, por sua vez, ironizou os corruptos e o partido do governo em sua modinha satírica *Adeus em Ritmo de Lava-Jato*.

Considerando os critérios utilizados pela revista *Forbes* para definir sua lista das 100 celebridades mais poderosas do mundo – a renda, os cliques no Google, o tamanho do fã-clube, o número de matérias publicadas na imprensa e o número de capas de revista que estampam sua figura – tem-se na nominata um total de 89 figuras, entre elas 28 atores/atrizes, 10 personalidades do rádio e da televisão, 13 esportistas, 2 escritores, 3 cineastas, 32 músicos e cantores e 1 empresário. Ao todo, 65 são americanos, 10 são ingleses, 6 são canadenses, 2 são irlandeses e 2 são originários da ilha de Barbados, 1 é australiano, outro é suíço. Há ainda 1 alemão e 1 neozelandês. Levando em conta as frequências nestas listas do período entre 1999 e 2014, tem-se este *ranking* de personalidades:

**Quadro 7** – As celebridades mais poderosas – 1999/2014

Ranking	Nome	Frequência entre 1999 e 2014	Atividade	Nacionalidade
1	Oprah	16	Apresentadora de TV	USA
2	Steven Spielberg	14	Cineasta	USA
	Tiger Woods	14	Jogador de Golfe	USA
3	Angelina Jolie	6	Atriz	USA
	Johnny Depp	6	Ator	USA
	Madonna	6	Cantora	USA
	The Rolling Stones	6	Banda de músicos	USA
	Tom Cruise	6	Ator	USA
4	Beyoncé	5	Cantora	USA
	Britney Spears	5	Cantora	USA
	George Lucas	5	Cineasta	USA
	Michael Jordan	5	Jogador de basquete	USA
	Tom Hanks	5	Ator	USA
5	Brad Pitt	4	Ator	USA
	David Letterman	4	Apresentador de TV	USA
	Jay Z	4	Músico	USA
	Kobe Bryant	4	Jogador de basquete	USA
	Lady Gaga	4	Cantora	USA

	U2	4	Banda Pop	Irlanda
	Will Smith	4	Ator	USA

No Brasil, este *ranking* foi produzido pela primeira vez em 2013. Neymar era, em 2014, o líder, com 120 mil menções na mídia nacional. Ele contava com 48,5 milhões de “amigos” no Facebook, além de 15 milhões de seguidores no Twitter e 12 milhões de seguidores no Instagram.

Na elaboração da listagem nacional, a revista *Forbes* considerou os critérios de renda, o grau de notoriedade do personagem, sua popularidade, sua longevidade na carreira, sua exposição no noticiário e seu desempenho nas redes sociais. Segundo a publicação, estas celebridades são as que têm mais capacidade de mobilizar seguidores.

Na amostra brasileira das 10 celebridades, somente 3 mostravam alguma relação com a temática política. O ativismo social das celebridades brasileiras imita em boa medida o realizado por astros estrangeiros. Fica claro que em geral as celebridades do *showbiz* e da mídia não são canais à comunicação dissidente. Como exposto, é a crise social e política que oferece essa oportunidade e provoca o engajamento.

Ou seja, acontece neste caso o que ocorre em qualquer rede social. Um personagem participará da dissidência se um número mínimo de membros do grupo se comprometer a também participar da ação coletiva. Quanto maior for o número de rebelados, maior será a *safety net* que protege as novas adesões. No caso brasileiro recente, Lobão se destacou por quebrar o silêncio de forma pioneira. Esse primeiro passo é sempre o mais delicado, pois é voluntarioso.

Thrall *et al.* (2008) mostram que, no caso americano, quanto mais poderosa é a celebridade, mais ativa ela é. Em média, 90% dos astros avaliados como poderosos estão interessados em 4,16 temas e estão envolvidos com 3,45 movimentos sociais. Esse resultado é bem superior aos dados coletados pelos autores no grupo de estrelas com índice menor de poder. No caso, 62,8% dessas figuras mostram-se interessadas em 1,8 tema e estão envolvidas com 1,8 grupo de militantes. Conclui-se que a fama exerce um papel chave no ativismo estelar.

Outro resultado diz que a mídia tradicional dá atenção ao ativismo estelar e que as celebridades têm sido úteis em especial na difusão de mensagens políticas, mas de forma indireta, através do entretenimento (concertos pop, desenhos infantis, programas de televisão, por exemplo).

As celebridades são úteis à ação social porque elas influenciam a agenda da conversação pública. Elas também estimulam certo tipo de resposta (KAHNEMAN, 2012, p. 52-58). Sem a presença dos astros e das estrelas nas ocorrências, a desatenção das massas permaneceria dispersa e disponível a outros atores que lutam entre si para conquistá-la.





## SALAMALEQUE

Apesar das admoestações bíblicas em contrário<sup>92</sup>, a idolatria é um fato consumado. Darwin definiu esse sentimento como “uma surpresa associada a algum prazer e alguma dose de aprovação” (1890/2017, p. 305). A adoração coletiva é um dado de realidade da sociedade do espetáculo. Plutchik considera esse sentimento uma emoção primária. É também uma das 27 emoções humanas catalogadas por Shaver *et al.* (1987) e Parrot (2011)<sup>93</sup>. Enquanto a *admiração* se refere a algo que maravilha a pessoa, a *adoração* implica algum grau de subserviência ao idolatrado. Por isso mesmo, os exegetas relacionam este termo a sua origem hebraica, em especial à palavra *Eved* (עֶבֶד) (servo ou escravo)<sup>94</sup>, também referida na Bíblia.

Desde sempre e até hoje a adoração é um sentimento que se expressa de forma singular. Os salamaleques<sup>95</sup> dos súditos, fãs, crentes, seguidores e admiradores frente ao ídolo incluem a prostração<sup>96</sup>, o roçar de narizes,<sup>97</sup> o levantar dos braços, o ajoelhar-se, o arrastar o pé, o balançar do corpo, o dobrar de joelhos, os gritos histéricos, entre outras atitudes de veneração e êxtase.<sup>98</sup> A palavra latina *adoratio* e a

---

<sup>92</sup> Êxodo, cap. XXXII.

<sup>93</sup> Disponível em: <<http://www.sci-news.com/othersciences/psychology/27-categories-emotion-05212.html>>.

<sup>94</sup> Disponível em: <<http://acruzonline.blogspot.com/2013/05/a-etimologia-biblica-do-termo-adoracao.html>>.

<sup>95</sup> Do árabe *Salam Halayk* (Que a Paz Esteja Convosco). Esta é a saudação cerimoniosa entre os muçulmanos. Ela corresponde à expressão similar hebraica *shalom aleichem*.

<sup>96</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BrY9OcrIRaV/>>.

<sup>97</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zR5SC48WBW4>>.

<sup>98</sup> Disponível em: <<https://www.psychologytoday.com/intl/articles/199505/the-other-side-fame>>.

grega προσκνυεῖν utilizadas para referir a adoração significavam originalmente *beijar a mão*. Às vezes, o beijo é no pé e também na face<sup>99</sup>.

Dessas maneiras, o celebrante comunica ao celebrado três importantes mensagens: “eu reconheço tua grandeza” (Mateus 2:11), “eu reconheço minha baixeza” (II Samuel 9:8) e “eu me rendo a ti” (II Samuel 18:21).<sup>100</sup>

Os monarcas e os astros do *showbiz*, da política, dos negócios, das finanças, da cultura e do esporte são o tema preferencial do *jornalismo de adoração*.<sup>101</sup> Os criminosos são igualmente glamorizados pela imprensa e pela cinematografia. Isso acontece porque uma pitada de charme é acrescentada à vida dos personagens do submundo, entre eles os mafiosos e os narcotraficantes. Como toda glamorização, esta também é uma falsificação que serve aos fins da distração (POSTREL, 2013).<sup>102</sup>

Em alguns casos, o conteúdo de um programa de TV são as estrelas da emissora. O objetivo é manter viva a presença do elenco no pedestal idealizado e glorificado pela audiência. O *jornalismo de adoração* também se vale dos conteúdos oferecidos às redações por *paparazzi* que perseguem os celebrados.

A adoração é o que explica igualmente os *halls* e calçadas da fama; a concessão de títulos honoríficos; as premiações como as que ocorrem no Oscar, no Emmy, no Tony e no Grammy; os museus de cera; as romarias místicas; os monumentos públicos; o culto aos símbolos cívicos e religiosos; as biografias oficiais e também a peregrinação que populares fazem a lugares catárticos. É o caso das tumbas de certas personalidades.<sup>103</sup> É constante a visita dos peronistas ao cemitério portenho da Recoleta, local onde está o túmulo de Evita Perón; dos trabalhistas brasileiros que frequentam o cemitério de São Borja no Rio Grande do Sul, local onde estão depositados os restos mortais de Getúlio Vargas;

<sup>99</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/BsooTD\\_FZck/](https://www.instagram.com/p/BsooTD_FZck/)> e <<https://www.instagram.com/p/BsmD9ZVFSGI/>>.

<sup>100</sup> Disponível em: <<https://musicaeadoracao.com.br/53935/a-adoracao-parte-1/>>.

<sup>101</sup> Disponível em: <<http://articles.latimes.com/2001/may/20/opinion/op-168>>.

<sup>102</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=yhHePLaMP\\_k](https://www.youtube.com/watch?v=yhHePLaMP_k)>.

<sup>103</sup> Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_shrines](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_shrines)>.

dos simpatizantes que veneram Karl Marx no cemitério londrino de Highgate e dos psicanalistas que se dirigem à rua Berggasse nº 19 de Viena, onde está localizado o apartamento em que Freud viveu antes de fugir à Inglaterra em 1938, escapando dos nazistas. Em novembro de 2020, esse tipo de romaria começou igualmente em Buenos Aires na direção do Jardín de Bella Vista, onde foi enterrado o jogador Diego Maradona.

Agências especializadas prometem administrar a reputação dos que dependem da estima pública para sobreviver como produto simbólico. Uma delas, a *Leakserv*, diz que ser celebridade é sonho acalentado por muitos. Mas, para que isso aconteça, os candidatos ao *Panteão* devem se esforçar para se tornar uma *commodity*. Eles têm que dar o *sangue* para serem manufaturados, comercializados e embalados para o consumo. Depois, eles têm que se cuidar. As celebridades são vigiadas e qualquer pequeno deslize pode colocá-las em risco. “E com a internet isso ficou pior ainda”, alertam.<sup>104</sup>

Para alcançar a fama, os que almejam o pódio participam de programas de calouros, *reality shows* e concursos de beleza.<sup>105</sup> Eles também contratam os serviços de empresas de *bookcastings* e de relações públicas. Às vezes, os aspirantes agem como parasitas. Os *alpinistas sociais* fazem de tudo para conviver em simbiose com o astro já consagrado. Cultivam a esperança de poder desfrutar de parcela de sua popularidade.

Os que alcançam o Olimpo usualmente passam todas as fases descritas por Rockwell & Giles (2009): um período de conflito com o novo *status* e a etapa na qual tudo o que eles fazem e pensam tem o objetivo de permanecer famoso. A seguir, vem a fase na qual suas rotinas são alteradas para se adequar ao novo papel. Finalmente, chega o momento no qual a pessoa se ajusta à condição de idolatrado. A partir desse instante, a nova estrela se acostuma a ver sua imagem estampada em camisetas, *outdoors*, vitrines, canecas e capas de revista, e em ser tocado por estranhos nas ruas e nos cafés.

<sup>104</sup> Disponível em: <<https://leakserv.com/celebrity-reputation-management/>>.

<sup>105</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BuC4iQBFj2O/>>.

Esse resultado é fruto de um esforço premeditado e calculado. O primeiro e principal obstáculo da nova estrela é vencer a distração da audiência. O fato exige a produção qualificada de si como bem simbólico disponível ao consumo massivo. Na nova linguagem da economia comportamental, ao disparar certo estímulo na direção do público, o ídolo pratica uma espécie de empurrão cognitivo e emocional no receptor (THALER & SUNSTEIN, 2008). Com essa medida sensória, a fonte influencia o sentido da escolha e o comportamento do observador.

Dito de outra maneira, as emoções coletivas podem ser manejadas (HOCHSCHILD, 1979), algo facilmente perceptível nos motivos das datas cívicas e religiosas, as quais mobilizam o espírito de fraternidade no Natal e o orgulho nacional e cívico em 7 de setembro no Brasil.

Esta é a intenção mobilizadora dos anúncios publicitários<sup>106</sup>, da cinematografia, da teledramaturgia, dos atos terroristas (GARCIA & RIMÉ, 2018) e também da ação das *machine learning* – um novo fato da realidade tecnológica contemporânea.<sup>107</sup> A adoração pressupõe a existência de um grau elevado de estima popular pela figura do celebrado (SCHINDLER *et al.*, 2013). É o que acontecia em 2018, no Brasil, com o juiz Sergio Moro. Segundo levantamento do YouGov, ele era a figura mais admirada no país, fato que ajuda a explicar sua ascensão ao cargo de ministro da Justiça em 2019.

---

<sup>106</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8VsS8Cc6ZbY>>.

<sup>107</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/12/20/inteligencia-artificial-ajuda-a-unir-celebridades-e-marcas.html>>.

**Quadro 8** – Personalidades mais admiradas no Brasil. 2018

Ranking brasileiro	Personalidade masculina	Admiração popular	Personalidade feminina	Admiração popular
1.	Sergio Moro	13%	Michelle Obama	12,40%
2.	Barack Obama	11,60%	Fernanda Montenegro	11,60%
3.	Silvio Santos	11%	Angelina Jolie	11%
4.	Bill Gates	9,2%	Ivete Sangalo	7,60%
5.	Dalai Lama	7,30%	Oprah Winfrey	5,2%
6.	Roberto Carlos	5%	Malala Yousafzai	5,1%
7.	Lula	4,7%	Angela Merkel	4,5%
8.	Stephen Hawking	4,4%	Cármem Lúcia	4,3%
10.	Neymar	3,3%	Rainha Elizabeth II	3,9%
11.	Cristiano Ronaldo	3%	Dilma Rousseff	3,5%
13.	Jair Bolsonaro	2,8%	Ana Maria Braga	3,3%
14.	Luciano Huck	2,3%	Anitta	3,2%
17.	Papa Francisco	1,8%	Gal Gadot	1,6%
18.	Donald Trump	1,6%	Eliana	1,30%

Fonte: <<https://yougov.co.uk/topics/international/articles-reports/2018/04/11/worlds-most-admired-2018>>.



## CONDIÇÃO

A sociabilidade implica na admissão de uma condição prévia inevitável ao encontro, a da ocorrência de influências mútuas entre os parceiros da interlocução. Uma consequência possível desse fato é a hifenização cultural, algo que irrita os que buscam uma fronteira étnica precisa e distinguível. O sincretismo religioso que ocorre no Brasil e noutros países é exemplo do resultado que às vezes acontece neste tipo de convivência.

Já o nacionalismo e outras expressões identitárias afirmativas tentam marcar o limite de uma essência. É o que acontecia em 2020, na Polônia. Esse país reafirmava sua adesão ao catolicismo tradicional e a suas fontes históricas originais.

A doutrina multicultural é resultado dessa realidade heterogênea, agora usual em boa parte do mundo. Ela dá voz aos percebidos e classificados como mais vulneráveis, oportunizando aos grupos minoritários, geralmente formados por imigrantes, um grau relevante de autodeterminação.

Observa-se, no entanto, que cresceu na opinião pública de muitos países, ao longo do tempo, a sensação de desgaste dessa visão retificadora, a qual propõe o respeito à diversidade e se opõe ao etnocentrismo. Tal sentimento de fracasso vem acompanhado de um lamento, que questiona a capacidade do ser humano de viver em paz nos ambientes cosmopolitas e fragmentados que surgiram no mundo globalizado (TOURRAINE, 1998). Milhões de pessoas estão agora em dúvida.

Muitos consideram os recém-chegados<sup>108</sup> não plenamente integrados às suas sociedades como ameaça à sua identidade nacional.<sup>109</sup>

---

<sup>108</sup> Disponível em: <<https://www.thenation.com/article/the-culture-veil/>>.

<sup>109</sup> Disponível em: <<https://www.aljazeera.com/indepth/features/2011/01/201116112228783789.html>>.



Este alarme<sup>110</sup> foi evocado na Inglaterra ainda em 1968, quando o parlamentar conservador Enoch Powell protestou contra a chegada massiva de mão de obra estrangeira<sup>111</sup>, algo que começara nas décadas de 1940 e 1950 com a vinda de caribenhos, hindus e paquistaneses, uma comunidade então descrita pelos nativos como *coloured*.

A posição crítica ao multiculturalismo foi afirmada em certo momento pela alemã Angela Merkel,<sup>112</sup> pelo sueco Gustav Mattias Anton Kasselstrand e pelo espanhol José Aznar.<sup>113</sup> Na Inglaterra, o ex-primeiro-ministro David Cameron disse que “encorajamos diferentes culturas a viverem separadas umas das outras e da cultura do país”. Foi um casamento forçado, disse ele.<sup>114</sup> Na França, Nicolas Sarkozy<sup>115</sup> ecoou essa opinião. Disse que, “em nossas democracias, nos ocupamos demais com a identidade de quem chegava e não o bastante com a identidade do país que os recebia”.<sup>116</sup>

Em 2016, comentava-se que existiam, em países como a Dinamarca, Suécia, França, Bélgica e Grã-Bretanha, cerca de 900 locais nos quais as leis nacionais eram inoperantes.<sup>117</sup> Outro sinal de crise são os dados coletados pela pesquisa realizada em 2005 pela Universidade de Bielefeld. Ela constatou que três em cada quatro alemães diziam que a cultura muçulmana não combinava com a cultura ocidental. Em 2011,

---

<sup>110</sup> Disponível em: <<https://voxeurop.eu/en/content/news-brief/449951-hostility-islam-rise>>.

<sup>111</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=ix\\_7p1qczXs](https://www.youtube.com/watch?v=ix_7p1qczXs)>.

<sup>112</sup> Disponível em: <<https://expresso.pt/blogues/Opinio/HenriqueRaposo/ATempoea-Desmodo/merkel-e-o-racismo-da-esquerda=f610368>>.

<sup>113</sup> Disponível em: <<https://renovamidia.com.br/multiculturalismo-fracasso-politico-suecia/>>.

<sup>114</sup> Disponível em: <<https://voxeurop.eu/pt/content/article/493011-duro-golpe-ao-multiculturalismo>>.

<sup>115</sup> Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/mundo/sarkozy-afirma-que-multiculturalismo-e-um-fracasso>>.

<sup>116</sup> É a posição do cientista político Mark Lilla, por exemplo. Ver: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2018/03/esquerda-deve-tirar-foco-da-pauta-identitaria-para-ser-eleita-diz-mark-lilla.shtml>>.

<sup>117</sup> Disponível em: <<https://www.express.co.uk/news/world/657520/Europe-no-go-900-EU-areas-police-lost-control>>. Ver também: <<https://thedailycoin.org/2017/04/06/cultural-segregation-failure-multiculturalism/>>.

outro estudo mostrou que 40% dos ingleses consideravam a presença desta população no país uma “ameaça” (MALIK, 2015). Depois, em 2018, um total de 43% dos respondentes de um inquérito inglês previa a deterioração das relações entre as comunidades do país.<sup>118</sup>

Os críticos costumam afirmar hoje que a sociedade europeia é constituída de guetos cujos habitantes pouco interagem.<sup>119</sup> Estudo do cientista político Robert Putnam mostra, a propósito deste tema, que as pessoas preferem viver em bairros segregados.<sup>120</sup> Ele afirma que a diversidade e a solidariedade estão negativamente correlacionadas (PUTNAM, 2007, pp. 142, 147, 148).

Essa é uma preocupação antiga e foi o tema central do primeiro livro de Adam Smith, *Teoria dos Sentimentos Morais*. O autor, que não se via como economista, apesar de ter sido influente na consolidação dos fundamentos teóricos do capitalismo, perguntava-se o que tornava possível a sociabilidade. Sua resposta foi a simpatia mútua, que produzia ao fim e ao cabo a coesão da sociedade.

O clima de desagrado intercultural levou inúmeros autores e comentaristas como Oriana Fallaci<sup>121</sup>, Bernard-Henri Lévy<sup>122</sup>, Pilar Rahola i Martínez<sup>123</sup> e André Glucksmann (2007) a criticarem o fundamentalismo islâmico, seu antisemitismo e o isolamento cultural de muitos imigrantes que evitam gravitar em torno da matriz cultural do país hospedeiro.<sup>124</sup>

<sup>118</sup> Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2018/apr/14/multiculturalism-failed-substantial-minority-britons-integration-rivers-blood-enoch-powell>>.

<sup>119</sup> Disponível em: <[https://www.jstor.org/stable/41274986?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/41274986?seq=1#page_scan_tab_contents)>.

<sup>120</sup> Disponível em: <<https://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=12802663>>. Ver também: <<https://www.youtube.com/watch?v=uQCn-6N9hng>>.

<sup>121</sup> *A Raiva e o Orgulho*. Difel, Portugal, 2002.

<sup>122</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hnCLmWrjTmk>>.

<sup>123</sup> *Basta!*. Disponível em: <<https://zn.eboek.win/downloads/basta-ar1064055465.html>>.

<sup>124</sup> O localismo é tendência similar observada, por exemplo, em territórios como a Escócia, a Catalunha, o País Basco, Flandres e Valônia, a Córsega, o Tirol do Sul, a Baviera e Quebec.

Nos Estados Unidos, o *Pew Research Center* tem monitorado em suas enquetes essas reações de desconfiança.<sup>125</sup> O pessimismo implícito neste tipo de diagnóstico é uma reversão das expectativas que ambicionavam educar as pessoas a conviver e tolerar a diversidade étnica e religiosa de suas sociedades. A contestação dos autores expressa também o mal-estar ao ditame relativista de que todas as culturas têm o mesmo valor, argumento rejeitado de forma radical também por Ayaan Hirsi Ali.

A guerra étnica na antiga Iugoslávia, o terrorismo islâmico e o ataque ao jornal satírico francês *Charlie Hebdo*, entre outras ocorrências de violência política e religiosa, aprofundaram a desconfiança dos nativos, algo que atinge agora até mesmo países que acolhiam com boa vontade os recém-chegados do Oriente e da África. São os casos da Austrália, onde 25% da população nasceu no estrangeiro<sup>126</sup>, da Suécia<sup>127</sup> e da França, que passou a viver, em outubro de 2020, o tormento de ter que enfrentar os ataques de degola contra transeuntes, realizados por indivíduos radicalizados em nome do Islã, e ter que lutar contra o que o governo do país denominou de *separatismo muçulmano*.

---

<sup>125</sup> Disponível em: <<http://www.pewforum.org/2018/05/29/nationalism-immigration-and-minorities/>>.

<sup>126</sup> Em 2007 o governo removeu a palavra “multicultural” do nome do Departamento de Imigração e Assuntos Multiculturais. Agora ele se chama Departamento de Imigração e Cidadania>.

<sup>127</sup> Disponível em: <<https://www.eurocanadian.ca/2016/03/total-failure-of-multiculturalism-in-sweden.html>>.

## NEGOCIAÇÃO

Situação similar de dúvida sobre o desejo de uma minoria se integrar a uma matriz cultural distinta da sua foi enfrentada por Napoleão, que convocou em abril de 1806 uma Assembleia de Notáveis, inspirada no antigo Sinédrio, para esclarecer 12 pontos controversos da lei judaica, a *halachá* e também para definir as condições para a integração civil dessa comunidade no país.<sup>128</sup>

Tratava-se, na verdade, de uma negociação política sobre a identidade cultural desse grupo (SWANN, 1987). Resultou dessa promessa de emancipação o fortalecimento do Iluminismo judaico, a *haskalá*, movimento liderado pelo filósofo Moisés Mendelson (1729-1786). Ele estimulou a expansão do judaísmo reformado que surgira na Alemanha em 1801.

No entanto, a dúvida sobre a aderência dos judeus aos valores dos países hospedeiros persistiu no tempo e em muitos lugares. Ela serviu de justificativa para impedir a entrada de refugiados israelitas que tentavam chegar ao Brasil, a Cuba, aos Estados Unidos e ao Canadá em fuga dos nazistas na década de 1940.<sup>129</sup> A mesma dificuldade foi sentida por japoneses e árabes tidos pela autoridade brasileira, nas décadas de 1920 e 1930, como grupos inassimiláveis.

O resultado esperado hoje é que haja acordo entre os interlocutores envolvidos neste tipo de negociação, na qual se discute sobre o que a maioria e as minorias devem assumir sobre suas singularidades. Uma dificuldade é o que se costuma denominar de *confirmação comportamental*. O grupo que é objeto da observação espera ser percebido pelo interlocutor da mesma maneira que percebe a si (SWANN, 1987,

---

<sup>128</sup> Disponível em: <<https://www.jewishhistory.org/napoleons-sanhedrin/>>.

<sup>129</sup> Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/MS\\_St.\\_Louis](https://pt.wikipedia.org/wiki/MS_St._Louis)>.

p. 1038). As alternativas são a evitação, a coação, a acomodação, a integração e a assimilação.<sup>130</sup>

No caso, o europeu encoraja o crente muçulmano a se comportar de uma forma que seja compatível ao novo ambiente, exigência considerada hostil pelos conservadores<sup>131</sup> que, em resposta, a ridicularizam.<sup>132</sup> Em reação a esta tensão étnica, a Holanda decidiu retornar ao monoculturalismo. O mesmo está ocorrendo na Dinamarca. Segundo proposta apresentada pelo partido conservador desse país, a concessão da cidadania deve implicar a participação do imigrante numa cerimônia na qual ele assina um documento prometendo respeitar os valores locais, entre eles apertar a mão do interlocutor do sexo oposto como sinal de respeito.

O tema tem sido polemizado pela literatura pós-colonial, que rebate os estereótipos ocidentais sobre o Islã e sobre outros grupos do Oriente (SAID, 2003). O argumento oposto ganhou igualmente projeção. Nele se difunde a ideia de que a sociedade ocidental é estigmatizada na pregação de seus inimigos (MARGALIT & BURUMA, 2006).

O contexto atual de desconfiança e de conflito deu excepcional realce à tese do *choque civilizacional*, como proposto pelo orientalista Bernard Lewis (2003) e depois divulgado pelo cientista político Samuel P. Huntington (2001). Ou seja, a decepção de parcela dos nativos europeus às dificuldades de integração dos recém-chegados ao Velho Mundo desafia a máxima proposta pela *hipótese do contato*. Ela sugere a ideia de que uma forma de amainar a crise entre grupos rivais é estimular o contato interpessoal de seus membros. Dessa forma, espera-se que diminuam também os ranços recíprocos e a discriminação mútua.

Esta foi a mensagem difundida por 200 mil pessoas que, na Alemanha, se manifestaram em outubro de 2018 contra a extrema-direita do país e o racismo. Seus cartazes diziam “Construa pontes, não paredes”, “Unidos contra o racismo” e “Somos indivisíveis – por uma sociedade aberta e livre”.

---

<sup>130</sup> Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Face\\_negotiation\\_theory](https://en.wikipedia.org/wiki/Face_negotiation_theory)>.

<sup>131</sup> Disponível em: <<https://www.memri.org/tv/arab-american-psychiatrist-wafa-sultan-clashes-egyptian-islamist-talat-rmeih>>.

<sup>132</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TQznBekLBCI>>.

Subjaz a este tipo de mensagem menos a simpatia dos manifestantes ao conservadorismo islâmico, corrente que se opõe abertamente à integração dos fiéis à sociedade liberal do Ocidente, e mais o pano de fundo da experiência traumática da Europa no período da Segunda Guerra Mundial.

Com base nesse tipo de *política de reconhecimento* (Taylor, 1994, p. 33), experiências construtivas têm sido promovidas na Ilha de Chipre, onde as comunidades cipriota e grega vivem separadas por um muro guardado por tropas de pacificação da ONU. É o caso também de Wajahat al-Salam/Neve Shalom, uma comunidade israelense que reúne habitantes árabes e judeus.<sup>133</sup> O esporte tem servido de lubrificante social ao facilitar a integração das minorias, assim como as relações entre países divididos por conflitos.<sup>134</sup> No caso europeu atual, muitos heróis do futebol são imigrantes ou filhos de imigrantes, algo que ocorre e ocorreu nos Estados Unidos no beisebol e no boxe, por exemplo.

Efeito contrário ao reconhecimento, o de ojeriza e repulsa, pode acontecer quando pessoas têm um encontro negativo com alguém pertencente a um grupo social distinto. A tendência de se generalizar a sensação de desconforto para todo o grupo adversário é maior do que quando a impressão do interlocutor sobre ele é positiva.<sup>135</sup>

Há também os que defendem o argumento oposto, o de que o multiculturalismo é agora mais necessário do que nunca. Neste campo, está o já citado Charles Taylor (1992) e autores como Tariq Modood (2005) e Bhikhu Parekh (2000). O filósofo político canadense Will Kymlicka (2014) contraria a tese do fracasso mostrando que as políticas multiculturais adotadas por países liberais do Ocidente foram de moderado fortalecimento.

O sucesso canadense é destacado como exemplo a ser seguido. Trata-se de uma ocorrência excepcional cujo desenvolvimento teve iní-

---

<sup>133</sup> Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/av/stories-43557836/jews-and-arabs-living-side-by-side>>.

<sup>134</sup> Disponível em: <<https://www.jpost.com/Israel-News/Israeli-Judoka-Sagi-Muki-wins-gold-medal-in-Abu-Dhabi-570533>>.

<sup>135</sup> Disponível em: <<https://sites.google.com/site/markrubinsocialpsychresearch/positive-and-negative-experiences-with-members-of-other-groups>>.

cio em 1988, com a adoção, naquele país, de uma política de direitos humanos que descriminalizou a homossexualidade e que, apesar do ponto de vista divergente<sup>136</sup>, admite agora a integração dos imigrantes sem a exigência de assimilação cultural.<sup>137</sup>

O termo *multiculturalismo* se confunde às vezes com *interculturalismo*. Este segundo conceito afirma a natureza diversa das sociedades humanas, algo que acontece em 90% dos países do mundo.<sup>138</sup> Ou seja, somente 10% têm uma população culturalmente homogênea.<sup>139</sup>

---

<sup>136</sup> Disponível em: <<https://www.cbc.ca/news/politics/leitch-immigrants-canadian-values-1.4012764>>.

<sup>137</sup> Disponível em: <<https://www.opencanada.org/features/canadian-exceptionalism/>>.

<sup>138</sup> Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_countries\\_ranked\\_by\\_ethnic\\_and\\_cultural\\_diversity\\_level](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_ranked_by_ethnic_and_cultural_diversity_level)>.

<sup>139</sup> Disponível em: <<https://www.worldatlas.com/articles/least-ethnically-diverse-countries-in-the-world.html>>.

## IMPERIALISMO

Esta diversidade tornou-se ainda mais saliente com o avanço da globalização. Ela resultou do trânsito facilitado das pessoas através das fronteiras, da intensificação do comércio internacional, da incorporação dos países comunistas ao bloco dos estados democráticos, da revolução tecnológica moderna e contemporânea e do intenso fluxo internacional de bens simbólicos, política liberal contestada pelos críticos protecionistas. “É dessa forma que os fortes dominam os fracos”, dizem os que advogam a causa da NOMIC (Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação) e da democratização da informação (NELWAN, 2012).

Por estimular a hibridização e a influência mútua, fenômeno social típico do novo tempo da pós-modernidade, o nacionalismo cultural provocou a reação nativista. Ela almeja assegurar a sobrevivência dos traços autóctones das populações consideradas periféricas pelos países centrais. Essa sugestão de rebeldia pós-colonial caracteriza também a posição defendida por separatistas. Neoconservadores e paleoconservadores também são isolacionistas. Por isso, eles abominam as instituições globais que tentam administrar as relações internacionais.

Esta marca, a da projeção cultural de um povo sobre os demais, é antiga. No passado longínquo, houve certo grau de helenização de uma fração significativa do Ocidente e de áreas do Oriente pelos gregos, em especial após as campanhas militares de Alexandre, o Grande. Roma também difundiu nas áreas conquistadas seus hábitos, usos e costumes. Mais tarde, a experiência colonial europeia foi justificada com o argumento de que sua missão civilizatória na África e no Oriente era afastar os povos subjulgados da ignorância.

A convivência em ambientes multiculturais é tensa porque, em grande medida, os valores humanos não são universalmente compartilhados. Isso ficou escancarado na experiência imperial da Espanha,



Portugal, Inglaterra, França, Holanda, Bélgica, Alemanha, Itália, Estados Unidos, Japão e Alemanha. É verdade que uma parcela da elite política e intelectual nativa aderiu às novas modas trazidas na bagagem dos dominadores; no entanto, outra parcela ecoou o grito da autonomia e da liberdade e se rebelou contra a interferência estrangeira e a disseminação, em seu meio, de hábitos vistos pela população local como que chegados de outro planeta.

Essa aversão continua no século XXI. Ela expressa o desejo dos rebelados de fortalecer sua identidade étnica, tribal, local, regional e nacional. Ou seja, os críticos interpretam a globalização como ocidentalização (SAID, 2003) e neocolonialismo (MATTELART, 1976). Agora, o agente desse domínio sobre corações e mentes não é mais o fuzileiro naval, mas as corporações midiáticas principalmente (SCHILLER, 1976). Esta denúncia tem sido documentada com as estatísticas sobre o fluxo desigual entre o Norte e o Sul de filmes, livros, música popular, dramas televisivos, notícias (SILBERSTEIN-LOEB, 2014) e documentários. Ficou evidente a dificuldade que muitos estados têm para enfrentar a indústria cultural dos países mais desenvolvidos. Por isso, há quem classifique a ocorrência de um grau máximo de influência cultural sobre o povo de um estado periférico de genocídio (SOUKI, 1991).

Até 2019, Tuvalu, um estado (ilha) independente pertencente à comunidade britânica, era o único no mundo sem uma emissora de TV. Isso certamente assegurava aos seus 11.646 habitantes (dados de 2019) forte isolamento, o que impedia o contágio mental que a programação importada das emissoras internacionais usualmente produz nos telespectadores locais. Por essas mesmas razões, o estado budista do Butão evitou a televisão até 1998. Kiribati,



um país formado por 33 ilhas, foi o último a introduzir a TV, em 2018, em seu território. A influência branda do entretenimento e do jornalismo, dos livros e das celebridades da mídia, entre outros recursos e canais de comunicação, é agora chamada de *soft power* (NYE, 2004). Ele

se manifesta de forma amena, pois o consumo pelo público desses conteúdos e atrações acontece espontaneamente. Seu efeito persuasivo é sutil e inconsciente.

Os mais exaltados reagem contra as influências culturais chegadas de Hollywood e de outros lugares criativos. Os fundamentalistas, por exemplo, se rebelam com amargura contra a secularização de sua gente. A faceta filosófica desse embate permanece sendo as controvérsias sobre o *relativismo moral*, sobre a hipótese do *choque civilizacional* e sobre a tese do *imperialismo midiático* aqui descrito, às vezes chamado também de *colonialismo eletrônico e cultural*.

Os críticos dos críticos (ROTHKOPF, 1997) ponderam que muitos países em desenvolvimento, entre eles o Brasil, a Nigéria, a Índia, a Turquia, o México e o Egito, são produtores culturais poderosos e autônomos. No mundo árabe, a Al-Jazira e a Al-Arabiya são uma resposta ao poder de influência da CNN e da BBC. Muitos países, mesmo pequenos (como o Catar), não só preservam suas identidades como também projetam suas culturas além-mar. Além do mais, dizem eles, o verdadeiro poder está com os receptores que negociam significados e por isso mesmo fazem coisas distintas com uma mesma mensagem (HALL, 1980; LIEBES & KATZ, 1986).

Nesta visão, o entrelaçamento é entre subsistemas, e não simplesmente de um centro aos seus satélites desfigurados. Nesta interpretação, a luta pela hegemonia tem muitos atores. Ela avalia que o modelo centro-periferia é fenômeno mais complexo do que propõe a teoria neomarxista do imperialismo simbólico e econômico (WALLERSTEIN, 2007).





## HISTÓRIAS

A tensão étnica da atualidade, a que abate em especial as populações do continente europeu, é consequência não só da hostilidade nacionalista aos recém-chegados imigrantes, em especial aos muçulmanos, como também do efeito espelhado contra o Ocidente produzido, nesta comunidade de expatriados, pelas manifestações da ala conservadora do Islã.<sup>140</sup> A inquietação<sup>141</sup> dos europeus decorre do pressuposto internacional liberal, o que admite e acolhe a *política identitária* posta em prática pelos países que assumiram o multiculturalismo no trato dos inúmeros grupos sociais minoritários de expatriados.

Do outro lado, as conclusões políticas dos imãs radicais incluem o frequente chamado à *destruição dos judeus*, apontados como manipuladores e usurpadores.<sup>142</sup> Eles também excitam o sentimento de *culpa* de suas comunidades ao divulgarem a ideia de que os fiéis precisam aderir à *shaaria* com mais determinação; de *medo* já que o secularismo bate à porta e promete extinguir o Islã com a tentação do pecado e da heresia; de ódio aos inimigos, uma categoria que, além dos judeus, de Israel e dos Estados Unidos, inclui os regimes árabes seculares e os porta-vozes do liberalismo que agem no interior do mundo islâmico; de *ira* e de *revolta* por ser o Islã visto pelos não muçulmanos como o responsável por atos terroristas cometidos em seu nome.

O alívio psicossocial é dado por teorias conspiratórias e *bodes expiatórios* variados. Exemplo é a rede formada pelos divulgadores da QAnon nos Estados Unidos como também os simpatizantes da extre-

---

<sup>140</sup> Disponível em: <<https://plato.stanford.edu/entries/multiculturalism/>>.

<sup>141</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=YG6Rb\\_RngO4](https://www.youtube.com/watch?v=YG6Rb_RngO4)>.

<sup>142</sup> Argumento similar foi utilizado pelo supremacista branco que matou 11 pessoas numa sinagoga de Pittsburgh em 28 de outubro de 2018. Ver: <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2018/10/28/veja-quem-sao-as-vitimas-do-ataque-a-sinagoga-de-pittsburgh-nos-eua.ghtml>>.

ma-direita alemã (BOCHUM, 2020). Esses acusam a Primeira-Ministra Angela Merkel de ser uma judia sionista, opõem-se à “nova ordem internacional” e cultuam o antigo ódio contra a família Rothschild. Esta rede de contatos é estimulada por figuras como Attila Hildmann,<sup>143</sup> uma celebridade gastronômica que anima seus 96 mil seguidores com essas e outras suspeitas de complôs e golpes misteriosos contra o povo alemão.

Em última instância, a vitimização é um mecanismo de *enfrentamento psicológico* cujo objetivo é minimizar ou tolerar o *stress* e o conflito e provocar a empatia e a compaixão dos observadores (SIMON, 1996).<sup>144</sup> O termo inglês *gaslighting* tem sido utilizado no campo da psicologia para descrever este tipo de abuso no qual informações são distorcidas e omitidas para favorecer o abusador.

Por vezes, ecoa nas manifestações salafistas um *grito revolucionário* contra o capitalismo. Resulta a sensação de *desajuste*, *humilhação* e *ressentimento* dos fiéis expostos a este tipo de prédica e de *nostalgia* a um tempo imaginado e cultuado como *glorioso* e que precisa renascer agora na forma de um Estado Islâmico. Ou seja, o Ocidente é descrito como ambiente ameaçador.

Inúmeros *watchdogs* monitoram, hoje em dia, no Ocidente, as ações do que se convencionou denominar de *Islã Político*. Entre eles estão, por exemplo, a *Jihad Watch* e a *IKHWANINFO*. Certamente tal interesse pelo que fazem e dizem esses pregadores e outros atores é consequência ora do espanto, ora do medo causado no Ocidente por suas manifestações hostis, as quais servem também de justificativa a muitos dos ataques realizados contra civis em várias partes do mundo e ao recrutamento de novos ativistas.

Governos europeus e de outros continentes estão reagindo ao tipo de retórica islâmica militante. Vários penalizam a incitação ao ódio e, por isso, restringem de maneiras e graus diversos a liberdade de expressão. Entre eles estão países como Bélgica, Canadá, Chile, Croácia, Dinamarca, Romênia, Rússia, África do Sul, Sérvia, França, Alemanha, Islândia, Jordânia, Malta, Holanda, Nova Zelândia, Noruega, Polônia, Suíça,

---

<sup>143</sup> Disponível em: <<https://t.me/s/ATTILAHILDMANN>>.

<sup>144</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=Z-VvoqpK\\_mE](https://www.youtube.com/watch?v=Z-VvoqpK_mE)>.

Grã-Bretanha, Suécia e Singapura. No Brasil, várias leis igualmente penalizam o discurso discriminatório e a incitação ao ódio.<sup>145</sup>

A Áustria foi além e anunciou, em junho de 2018, o fechamento de 7 mesquitas e a expulsão de 60 imãs do país.<sup>146</sup> Atitude similar foi adotada na França<sup>147</sup> em 2004 e em 2012.<sup>148</sup> Em 2005, o governo britânico anunciou que poderia expulsar tais pregadores caso eles ferissem certas regras de convivência.<sup>149</sup> Em 2015, o Conselho dos Imãs da França pediu a expulsão dos radicais muçulmanos do país.<sup>150</sup> Atitudes mais duras contra este tipo de discurso também estão sendo sugeridas na Holanda<sup>151</sup>, na Itália<sup>152</sup> e na Alemanha<sup>153</sup> e foram adotadas na Suíça<sup>154</sup>, país que proibiu a construção de minaretes nas 160 mesquitas de seu território.

---

<sup>145</sup> Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/50011/a-criminalizacao-do-discurso-de-odio-frente-a-funcao-democratica-da-liberdade-de-expressao>>.

<sup>146</sup> Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/noticias/mundo/ae/2018/06/austria-anuncia-fechamento-de-mesquitas-e-expulsao-de-imas.html>>.

<sup>147</sup> Argumento similar foi utilizado pelo supremacista branco que matou 11 pessoas numa sinagoga de Pittsburgh em 28 de outubro de 2018.

<sup>148</sup> Disponível em: <<https://ne10.uol.com.br/canal/noticias/mundo/noticia/2012/04/02/franca-ordena-a-expulsao-de-tres-imas-e-dois-militantes-islamitas-335427.php>> e <<https://observador.pt/2016/08/01/franca-vai-continuar-a-fechar-mesquitas-extremistas-e-a-expulsar-imas/>>.

<sup>149</sup> Disponível em: <<https://www.publico.pt/2005/08/24/mundo/noticia/terrorismo-londres-define-comportamentos-que-podem-levar-a-expulsao-de-estrangeiros-1231203>>.

<sup>150</sup> Disponível em: <<https://www.acidigital.com/noticias/imas-franceses-pedem-expulsao-dos-muculmanos-radicaais-da-europa-68056>>.

<sup>151</sup> Disponível em: <<https://expresso-noticia.jusbrasil.com.br/noticias/139549/holanda-quer-expulsar-muculmanos>>.

<sup>152</sup> Disponível em: <<https://www.radioitaliana.com.br/italia-expulsa-ex-ima-de-cremona-condenado-por-terrorismo/>>.

<sup>153</sup> Disponível em: <<https://ultraperiferias.blogspot.com/2011/04/alemanha-expulsa-ima-que-pediu-no.html>>.

<sup>154</sup> Disponível em: <<https://www.efe.com/efe/brasil/sociedade/im-acusado-de-incita-o-a-violencia-afirma-que-n-sabia-disse/50000246-3447799>>.



## SEMENTE

O termo *Rationes seminales* sugere a existência de uma causa primordial, a semente que contém a potencialidade da vida. Decorre a pergunta sobre a origem de uma obra singular. Ela marca o tempo histórico com seu surgimento e gera um novo mundo no campo do pensamento, da tecnologia, da ciência e dos costumes, entre outros.

A contribuição seminal é um começo que descortina um horizonte. Ela resulta do *toque de Midas* do seu criador, das combinações por vezes inesperadas de elementos difusos, os que estão contidos no repertório acumulado do conhecimento humano. A obra fundante floresce graças aos *insights* das mentes brilhantes dos que brincam de Deus. O entrelaçamento dessas pessoas gera uma espécie de DNA civilizacional, um cromossoma genético-cultural, dinâmico e flexível.

Ou seja, a obra mais recente de um autor resulta não só de sua criatividade, mas também das influências recebidas de uma larga cadeia de pensadores criativos que se interligam ao longo do tempo. Por exemplo, Roger Scruton, o renomado filósofo conservador falecido em janeiro de 2020, descreve sua formação citando Sartre, Husserl, a arte, a literatura, a música, a estética, a filosofia e as ciências naturais:

Tenho um problema de identidade? Não creio. Sou um intelectual francês, nascido inglês, um romântico alemão, um leal virginiano e um patriota tcheco; e como Sylvia Plath [contista norte-americana], “talvez seja um pouco judeu”. Encontrei um jeito de ficar confortável com todos os aspectos de mim mesmo, esforçando-me para expressá-los.<sup>155</sup>

Exemplo adicional é Albert Einstein, que publicou sua teoria em 1916, valendo-se da contribuição de Albert A. Michelson, Hendrix Lo-

---

<sup>155</sup> Disponível em: <<https://www.rogerscruton.com/articles/285-my-intellectual-identity156>>.



rentz e Henri Poincaré, entre outros estudiosos. Adam Smith, por sua vez, foi influenciado por Francis Hutcheson, David Hume, Rousseau e Bernard Mandeville.

Eventualmente, a inovação é gerada por mais de uma pessoa ao mesmo tempo em lugares distintos. Isso aconteceu com Charles Darwin e Alfred Wallace. Outro exemplo bastante referido é o da invenção da telefonia. Alexander Graham Bell (1847-1922) registrou sua patente em março de 1876, poucas horas antes de Elisha Gray tentar fazer o mesmo. Santos Dumont, por sua vez, concorre até hoje com os Irmãos Wright para ter seu nome na certidão de nascimento da aviação moderna.

O psicólogo americano Adam Grant classificou essas pessoas de *originais*.<sup>156</sup> Elas pensam o impensável e sabem fazer algo com a nova ideia. A contribuição seminal deixa sua marca influente na obra de muitos outros. Além dessa influência visível, a que é explicitada nas citações e nas referências, há o caso das influências subterrâneas, como, por exemplo, o poder que os mortos têm sobre os vivos através do legado cultural intergeracional, da memória coletiva e da tradição.

No passado esta rede se estabeleceu por trocas constantes de correspondência, patronagem, publicações e laços de amizade. Os *templos* originais dessa mentalidade cosmopolita emergente foram as bibliotecas, os *opera houses*, os museus, as feiras e as exposições internacionais. Fatores como a difusão do conhecimento, o desenvolvimento dos transportes, da comunicação, da eletrificação urbana, da imprensa, da educação e da indústria gráfica contribuíram à influência mútua entre eles.

Surge a imagem de uma teia formada pelos que se agrupam neste processo de intercâmbios no qual a colaboração é condição *sine qua non* à criação. Um de seus produtos mais qualificados são as obras canônicas, um termo cujo significado é polissêmico, mas que usualmente se refere aos grandes textos, aos que se tornam clássicos e a marca de um tempo. Exemplo é a lista dos textos clássicos elaborada por Harold Bloom, que contém o poema *Viajando na Família*, de Carlos

---

<sup>156</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fxbCHn6gE3U>>.

Drummond de Andrade.<sup>157</sup> Ranking de outro tipo formulado online por votantes atualiza a cada cinco minutos os 1.225 livros mais influentes da história.<sup>158</sup> Nesta lista, a *Bíblia*, *A Origem das Espécies* e o *Alcorão* têm estado nas três primeiras posições. Os autores mais influentes referidos noutra classificação popular similar são William Shakespeare, Leon Tolstói e Miguel de Cervantes.<sup>159</sup>

O ato criativo é, por natureza, anárquico. Qualquer tentativa de ordená-lo numa jornada linear arruína a explosão das ideias e a necessária associação de saberes variados. A divisão do conhecimento é recurso burocrático útil à administração acadêmica, mas prejudicial à inovação, a que é gerada necessariamente como hipertexto. Para o psicólogo Daniel Kahneman, a influência intelectual depende da habilidade que alguém tem para dissolver as fronteiras das disciplinas.

---

<sup>157</sup> Disponível em: <<http://sonic.net/~rteeter/grtbloom.html>>.

<sup>158</sup> Disponível em: <[https://www.goodreads.com/list/show/1083.The\\_Most\\_Influential\\_Books](https://www.goodreads.com/list/show/1083.The_Most_Influential_Books)>.

<sup>159</sup> Disponível em: <<https://www.ranker.com/list/best-writers-of-all-time/ranker-books>>.



## CULTO

As vanguardas revolucionárias são formadas pelos mais educados. São essas pessoas, e não os marginalizados, as mais sensíveis aos estímulos que ecoam mais facilmente na mente ilustrada. Ou seja, os bem-informados têm facilidade para fazer sentido dos acontecimentos. Eles articulam o novo com o acervo de conhecimento arquivado em suas mentes. Portanto, quanto maior for a bagagem cultural, mais manipulável se torna a pessoa. Ao contrário do que muitos pensam, a educação não funciona e não serve de proteção e barreira à persuasão política e religiosa.

Foi o que se viu, por exemplo, na liderança da Revolução Francesa. George Danton era advogado, Jacques Pierre Brissot era escritor, Lazare Carnot era engenheiro, Marques Lafayette era militar, Robespierre estudou direito, Emmanuel Joseph Sieyès era escritor e pároco, Jean-Paul Marat era médico e jornalista. O mesmo tipo de gente escolarizada liderou a Comuna de Paris em 1871, a rebelião espartaquista na Alemanha após a Primeira Guerra Mundial, a Revolução Russa de 1917 e a Revolução Americana de 1776. Os estudantes foram os principais ativistas dos grupos marxistas que atuaram em todo o mundo nos anos 1960 e 1970, no Brasil inclusive. Na rebelião salafista eles são outra vez os principais atores. Entre esses militantes atraídos em 2013 aos campos de batalha da Síria e do Iraque, 75% tinham educação secundária e universitária.<sup>160</sup> Não eram, portanto, uns desinformados.

O culto ao suicídio é exemplo do grau extremo desse tipo de fé cega mantida pelos estimulados e manipulados. Este pacto mortal dos militantes é antigo.<sup>161</sup> Monges budistas se mataram em protesto ao governo do Vietnã do Sul em 1963 e repetiram o ato em 2011 no

---

<sup>160</sup> Esses dados foram obtidos nos documentos do ISIS capturados em 2013.

<sup>161</sup> Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Mass\\_suicide#Religiously\\_motivated\\_suicides](https://en.wikipedia.org/wiki/Mass_suicide#Religiously_motivated_suicides)>.

Tibete contra o domínio chinês da região. O terrorismo suicida, por sua vez, foi utilizado na Índia no século XI e aplicado, no século XIX, na região indonésia do Aceh. Os chineses atacaram os japoneses com esquadrões de suicidas, tática utilizada igualmente pelos camicases na Segunda Guerra Mundial. Entre 1987 e 2015, foram 1.191 incidentes deste tipo em 40 países. Resultou num total de 37.589 pessoas mortas ou feridas nesses ataques (DEWAN, 2017).

Há sempre algo muito particular que une e emociona os membros de um culto. Pode ser a fé num líder, numa divindade, num estilo de vida e numa ideologia, entre outros fatores. Eles expressam de alguma maneira os sonhos utópicos e o mal-estar do crente com a realidade vigente.

A função da pressão social é impedir o abandono e a fuga dos dissidentes. Quando isso ocorre, são eles que revelam em seus testemunhos as entranhas do grupo fanatizado.<sup>162</sup> Alguns arrependidos, como são os casos de Jesse Morton (ex-membro do *Revolution Muslim*), de Jeff Schoep (ex-membro do *Movimento Nacional Socialista* dos Estados Unidos), de Arno Michaelis<sup>163</sup> (que atuou como líder dos supremacistas brancos americanos entre 1987 e 1994) e de Nunzio Perrela (ex-chefe da Camorra italiana)<sup>164</sup>, denunciaram os antigos companheiros e seus costumes. A reprogramação mental é feita às vezes à força, com o sequestro dessa gente do ambiente contaminado. Dessa forma, com o distanciamento forçado, espera-se que eles recuperem com o tempo a autoestima e a autonomia cognitiva perdidas no ambiente paranoide e fóbico ao qual se acostumaram.

Embora nem todo ato terrorista resulte da pressão social exercida por um grupo sobre um indivíduo (é o caso do *lobo solitário*<sup>165</sup> que se radicaliza sozinho sob a influência de fontes variadas), esses ataques representam o desejo coletivo dos militantes. Eles enquadram este tipo

---

<sup>162</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=eXKJyh\\_rloI](https://www.youtube.com/watch?v=eXKJyh_rloI)>.

<sup>163</sup> Disponível em: <<https://www.theforgivenessproject.com/stories/arno-michaels/>>.

<sup>164</sup> Em *Oltre Gomorra. I rifiuti d'Italia* (2017, Editora Cento Autori) ele conta sua trajetória criminosa.

<sup>165</sup> Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_lone\\_wolf\\_terrorist\\_attacks](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_lone_wolf_terrorist_attacks)>.

de morte na categoria de ato nobre. O homem-bomba é então “celebrizado, elogiado e tratado como herói” (DEWAN, 2017, p. 79).<sup>166</sup>

---

<sup>166</sup> Numa amostra examinada em 2013, de 149 voluntários ao suicídio em nome da causa do ISIS, 26 eram da Arábia Saudita, 24 da Tunísia, 13 do Marrocos. Outros países são Turquestão (9), Egito (8), Líbia (8), Turquia (5), Síria (4), Jordânia (3), Grã-Bretanha (3), Argélia (2), Azerbaijão (2) e Indonésia (2). Oito eram de outros lugares.



## TECNOLOGIA

A história está marcada pelo esforço humano em superar os obstáculos oferecidos à interação social pela distância física. Como resultado, as tecnologias de comunicação e de transporte desenvolveram-se. As conexões tornaram-se, por consequência, rápidas e móveis.

Esta evolução, que partiu da oralidade até chegar à fase atual da comunicação massiva e virtual, mostra que o isolamento social tem sido interpretado como sofrimento. O fato explica por que as grandes metrópoles surgiram ao largo das hidrovias. A navegação ajudou os contatos, a expansão dos impérios e o comércio. A imprensa foi etapa adicional nesta longa jornada de contatos facilitados e da difusão do conhecimento através das fronteiras e de uma vivência intercultural crescente.

As linhas férreas (a partir de 1814) facilitaram a exploração e a fixação de populações nos vastos territórios despovoados, algo que aconteceu em países continentais como o Brasil, os Estados Unidos, o Canadá, a Argentina, a Rússia e a Austrália. Na Europa, as primeiras linhas internacionais foram inauguradas entre 1843 e 1846. Foi um fator que estimulou a difusão da mentalidade cosmopolita, a qual resultou também das viagens turísticas que se tornaram habituais no século XIX.

Os que se aventuraram no sertão brasileiro, por exemplo, são agora celebrados como heróis. Tiveram coragem para enfrentar e vencer a malária e para fazer contato com as tribos indígenas que ainda viviam isoladas. Este é o caso célebre do marechal Rondon, que fincou os postes e esticou os fios da telegrafia na direção das fronteiras do país.

“Governar é construir estradas” tornou-se, a partir de 1920, o *slogan* do progresso no país. Até hoje costuma-se celebrar a inauguração das estradas vicinais. Isso acontece porque elas rompem o perturbador isolamento físico das pequenas cidades do interior.



Somente na década de 1980 distinguiu-se no Brasil claramente os significados dos verbetes *comunicação* e *transporte*. Até então, um termo remetia ao outro: a interação demandava a locomoção. A voz e a mensagem derivavam necessariamente do corpo e ele deveria estar presente em qualquer interlocução.

Embora a radiodifusão, a precária telefonia de então e as comunicações por onda curta amenizassem as dificuldades impostas à conversação pela distância geográfica, esses meios não eram ainda capazes de oferecer ao público brasileiro as vantagens que são típicas agora da computação, da comunicação espacial e móvel e da internet, entre ela a velocidade da conexão, a virtualidade e o enredamento móvel.

Este desenvolvimento favorável ao enredamento humano não impediu o isolamento voluntário, que é praticado por certos grupos que preferem a vida segregada. Entre eles estão os huteritas, os amish e os menonitas. São comunidades que pertencem ao ramo anabatista do protestantismo. Elas são avessas às inovações tecnológicas, tentam construir uma economia autossuficiente e optam por viver apartadas dos centros urbanos e de seus hábitos seculares, individualistas e consumistas.

Outro caso similar é o dos eremitas. A vida ascética e, às vezes, monástica persiste em várias tradições religiosas, entre elas o cristianismo, o budismo, o hinduísmo, o sufismo islâmico e o taoísmo. Os *solitários* estão presentes igualmente no anglicanismo. *Poustinik* é o nome dado a eles na tradição da Igreja Ortodoxa. No catolicismo há o caso exemplar da Congregação Camaldulense da Ordem de São Bento e o da Ordem Bridgittine. Nesses casos predomina o desejo de o crente sustentar certo grau de pureza, evitando os contatos e as influências para, assim, produzir um modelo social valorizado como santificado.

O medo aos efeitos socráticos causados pela comunicação online ajuda a explicar a aversão que alguns desses grupos cultivam também à internet. Exemplo de reação fóbica é a vida distante das redes sociais dos *hareditas*.<sup>167</sup> Esses judeus ortodoxos e ultraortodoxos preferem vi-

---

<sup>167</sup> Esta comunidade recusa vários elementos componentes da vida moderna para assim evitar a secularização de seus membros. O termo *haredita* deriva da palavra hebraica *tremet*, numa referência à ocorrência do espanto dos judeus perante Deus.

ver em comunidades segregadas. Evitam assim os apelos liberais que a sociedade moderna lhes faz através da mídia. Seu antigo mal-estar em relação à televisão se projetou agora à interação virtual. Abominam o estrelato, os atrativos consumistas da publicidade e se negam terminantemente a substituir a fé cega que cultivam por seus *tzadikim*<sup>168</sup> pela dos influenciadores digitais julgados como *envenenadores morais*. Cada um desses grupos hareditas prefere continuar seguindo de perto o seu rabino guru de referência (ČEJKA, 2009).

É verdade que alguns entre eles assumem, em certas situações, uma posição pragmática. Admitem o uso da internet na realização de negócios e também para fazer intensa pregação da *halachá*, a lei judaica. Os grupos salafistas distribuídos em países como Afeganistão, Egito e Arábia Saudita aprenderam igualmente a evangelizar através da *web* e de programas de televisão. Entenderam que a influência produzida no agrupamento dos fiéis com o uso desses recursos virtuais justifica a aproximação cautelosa dos pregadores com a mídia moderna. No entanto, nos círculos islâmicos tradicionais a ênfase é dada à comunicação oral e interpessoal. Os imãs, ulemás e mulás ocupam em suas comunidades uma posição similar e influente a dos *rebes*<sup>169</sup> no judaísmo.

Ambientes inóspitos são escolhidos por alguns indivíduos e grupos para viver em relativa solidão. Monastérios podem ser visitados hoje em dia no meio do deserto, por exemplo. Comunidades alternativas também se afastam das multidões em protesto aos vícios do capitalismo. Elas

---

Em Israel eles constituem 12% da população. Cálculos demográficos mostram que eles serão 40% da população judaica mundial em 2065. Em 2013, todos os ortodoxos somavam 13% dos judeus no mundo. Poucos hareditas concluem estudos laicos, algo que é bem mais frequente entre as mulheres. Em 2018, quase 11 mil frequentavam a universidade (69% eram mulheres), principalmente nos campos da educação e assistência médica. Há que se salientar que todos os hareditas são ortodoxos, embora nem todo ortodoxo seja haredita. Este é o caso, por exemplo, dos autodenominados ortodoxos modernos. Ver: <[http://jppi.org.il/uploads/Haredi\\_Demography\\_The\\_United\\_States\\_and\\_the\\_United\\_Kingdom.pdf](http://jppi.org.il/uploads/Haredi_Demography_The_United_States_and_the_United_Kingdom.pdf)> e <<https://www.jpost.com/israel-news/haredi-population-tops-one-million-521515>>.

<sup>168</sup> Líderes carismáticos venerados pelos fiéis. A tradução do termo significa Os Justos.

<sup>169</sup> Rebe é uma referência afetiva do fiel ao seu rabino inspirador.

divulgam as máximas do ambientalismo e valorizam sobremaneira os indicadores do FIB (Felicidade Interna Bruta).<sup>170</sup>

É o caso do anarcoprimitivismo. Os militantes dessa corrente optam e pregam em favor da vida despojada, minimalista, coletivista e natural. Eles desejam retornar ao estilo de vida tribal típico dos *não civilizados*. Isso explica por que, às vezes, são chamados de neoluditas. *Walden*, escrito por Henry David Trudeau, é referido como uma das fontes inspiradoras dessa tendência ideológica contestadora. Vários pensadores estão alinhados ao seu argumento tecnófobo. Entre eles estão Jacques Ellul, Hermann Hesse, Lewis Mumford, Leon Tolstói, John Zerzan e Mary Shelley.

---

<sup>170</sup> Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Felicidade\\_Interna\\_Bruta](https://pt.wikipedia.org/wiki/Felicidade_Interna_Bruta)>.

## RETRIBALIZAÇÃO

A conexão das pessoas através da comunicação online fez ressurgir o interesse dos estudiosos pela temática da interação nos pequenos grupos, algo que ocorre nas redes sociais. Este fato tem sido chamado de *retribalização*. O termo foi utilizado pela primeira vez por Marshall McLuhan em seu livro *A Galáxia de Gutenberg* (1962/1972) sendo popularizado depois por Michel Maffesoli (1996/2005) e por outros inúmeros autores.

A tribo se caracteriza pelo grau elevado de intimidade e compadrio, algo que se pode testemunhar, por exemplo, entre os 269 indígenas Zo'<sup>171</sup> que viveram isolados até os anos 1980 na região amazônica. É o que acontece também nas comunidades digitais. Elas juntam as pessoas não mais pelo elo de sangue, mas pelos interesses e afinidades compartilhadas. A missão desse tipo de aglomerado é dar conforto espiritual e reforçar a identidade dos membros de um subgrupo social às vezes chamado de *tribo urbana*. Ela se caracteriza por marcas distintivas, certo tipo de linguagem, *hobbies*, interesses, crenças e símbolos.

Estes fatos explicam por que os termos *tribo* e *rede* são hoje intercambiáveis, a despeito da imprecisão semântica que autoriza a inadequada sinonímia (JAMES, 2006, p. 28). Isso acontece porque a estrutura deliberativa, cooperativa e igualitária é compartilhada em ambas as estruturas sociais (RONFELDT, 2007). A convivência digital é interpretada como um retorno a este estilo de vida que agora é idealizado. Ele antecedeu os organogramas altamente hierarquizados e as relações anônimas de mercado. Ou seja, a evolução teria dado um passo atrás, desmontando o modelo que previu uma jornada histórica que partiria das famílias aos clãs e dali aos bandos, às tribos, às nações,

---

<sup>171</sup> Este dado é de 2013. Disponível em: <<http://www.funai.gov.br/index.php/zoe/2025-quem-sao-os-zo-e>>. Ver também: <<https://www.youtube.com/watch?v=-1AEHcLmuk&list=PLvC1VLNhITqgAj8SGtr5akt6ZNiEz124M>>.

aos estados e depois aos impérios e ao mundo hiperconectado e globalizado. No entanto, persistiu no imaginário a nostalgia por um estilo de vida coletivista, que existiu no passado longínquo e que foi reproduzido laboratorialmente em experiências levadas a cabo em pequenas comunidades alternativas.

Ou seja, a tribo da pós-modernidade é um caso de fertilização mútua (*cross-fertilization*). É o que acontece no interior das ONGs e noutras entidades similares. São os casos também das irmandades solidárias e dos grupos criminosos e paramilitares.

A tribo vista como uma família extensiva é idealizada porque parece oferecer solução a problemas graves da atualidade, como é o caso da solidão e também da alienação. Além do mais, este apego do *tribalizado* ao remoto e distante, que lhe chega à consciência pelo exemplo dos mais velhos, não lhe impõe a pesada carga da educação continuada e da necessidade da acomodação à transformação constante. A vida é serena porque é pacata. Mantem-se a estabilidade graças à fidelidade do indivíduo ao antigo código de honra e moral de sua gente.

Esse é o argumento que busca explicar porque os estados tradicionais são os mais estáveis no Oriente Médio.<sup>172</sup> As ideias liberais trazidas do Ocidente fracassaram na Turquia, país que abandonou os ditames de Kemal Atatürk para retornar aos preceitos islâmicos. O socialismo chegado da Europa foi expulso do Iêmen e do Afeganistão. E a democracia grega foi deixada de lado no Egito. Na Jordânia predomina a solidariedade beduína e é ela que assegura a estabilidade do regime monárquico local. A Líbia, depois de Kadafi, voltou a ser o que sempre foi, um aglomerado de 300 grupos tribais que batalham entre si. Alguns desses grupos se aliaram à frente jihadista que constituiu o Estado Islâmico (ISIS), a organização vaabita que inclui movimentos islâmicos de países de vários quadrantes (AZOULAY, 2015). Depois de atacar em várias partes do mundo ela chegou também a Moçambique em novembro de 2020. Neste local continuou sua forma de ação decapitando os inimigos.

---

<sup>172</sup> Esta tese é defendida pelo Mordechai Kedar da Universidade Bar-Ilan, Israel.

As alianças entre os grupos políticos, as seitas e as etnias são castelos de areia que desaparecem facilmente com o soprar do vento político, algo que se vê com frequência no Líbano e no Iraque, um país dividido entre sunitas, curdos e xiitas. No Irã a revolução islâmica expulsou os hábitos e os costumes importados dos liberais e positivistas pelo xá Mohammad Reza Pahlavi e fez a população retornar à sharia.

Ou seja, a polarização provocada na opinião pública devido à radicalização dos sentimentos grupais, entre os que se enfrentam online, reproduz em boa medida os embates tribais como os que costumavam acontecer entre os moicanos e os mohawks, entre os tupis e os tapuias e entre os comanches e os apaches. As tribos são constituídas de guerreiros que lutam não por riqueza (algo que acontece com os *soldados da fortuna*), mas pelo território, pela honra e pela dignidade. Em boa medida, foi o que se viu na guerra da Bósnia, iniciada em 1992, no embate entre católicos, ortodoxos e muçulmanos. Algo similar aconteceu em Ruanda, no conflito entre os Hutu e os Tutsi que causou 800 mil mortes em 1994. Para os salafistas de hoje, as cruzadas cristãs que iniciaram em 1095 e acabaram em 1270 são eventos que aconteceram ontem. Esse tipo de rancor tribal é intergeracional. O sonho desses islamitas é dar o troco e reconquistar de vez a Andaluzia.

É este espírito de grupo e de fidelidade recíproca que orienta o treinamento das forças especiais dos exércitos modernos. Elas são preparadas para lutar como os bandos de antigamente – hostilidade ao inimigo externo, coesão interna e culto aos seus heróis. Esses valores dão sentido à vida, pois oferecem a cada guerreiro um valor maior que a sua própria existência. Isso também explica o martírio e outros tipos de ações heroicas e de sacrifício que os guerreiros e outros realizam. O neotribalismo virtual ecoa a polarização tribal original. Como as tribos do passado, cada pequeno grupo de hoje também encontra um inimigo para odiar. Graças às novas tecnologias é possível identificar toda e qualquer rede social e animá-las com *slogans* e gritos de guerra, do tipo que a Marselhesa faz aos franceses desde 1795 até hoje.



## HOMOFILIA

A fuga a lugares isolados e à vida segregada é alternativa existente a quem deseja evitar a influência de atores considerados perniciosos, que é inevitável em sociedades abertas. Graças à intimidade e à homogeneidade dos pequenos grupos e às influências recíprocas, as pessoas se juntam em tarefas comuns e tornam-se, eventualmente, mais solidárias. Influir de forma amena é um substituto eficaz à coerção utilizada para enquadrar alguém em certo padrão moral, religioso ou político.

As instituições são estáveis, embora frágeis quando as pessoas se unem motivadas pelo medo. Isso é bem diferente de quando predomina a confiança, a empatia e a identificação recíproca. Estes fatores pró-sociais explicam também o nacionalismo, um sentimento que contribui à adesão espontânea do indivíduo ao coletivo. É o que o cientista político Yoram Hazoni denomina de *lealdade*, ou seja, a extensão do eu numa entidade única. “O que nós não vimos é uma tendência genuína para uma lealdade mútua entre todos os seres humanos – algo que só poderia se formar sob condições em que toda a humanidade estivesse unida diante de uma adversidade comum”, diz o autor (HAZONI, 2019, p.82). Este tem sido o difícil objetivo da educação para a paz, uma missão que a Unesco recebeu após a Segunda Guerra Mundial em 1945. Essa organização enfrenta o desafio de ajudar as pessoas a superar a tendência natural à *homofilia social* sem que, para isso, seja necessária a ocorrência de uma tragédia compartilhada pela humanidade. Esta é uma temática explorada em obras de ficção que apresentam a humanidade unida na luta contra marcianos e outros diabos extraterrenos. É o caso do romance *Guerra dos Mundos*, escrito por H. G. Wells e publicado em 1898.

Este tipo de reação é usual na política internacional quando adversários fazem a paz e tornam-se aliados para enfrentar juntos um inimigo comum ameaçador. Em 2020, esta era a realidade no Oriente



Médio. Países sunitas como o Egito, a Arábia Saudita, o Sudão, Omã e os Emirados Árabes Unidos pouco a pouco deixavam de lado sua hostilidade a Israel devido ao medo do poderio militar e do desejo expansionista do Irã na região, um país xiita não árabe que se aliou ao Hizbolá libanês xiita, ao Hamas sunita e à milícia Huti que luta no Iêmen.

Como exposto, o termo *homofilia social* refere-se ao conforto que alguém sente ao cercar-se de pessoas parecidas consigo, que se dispõem, por isso, mais facilmente ao diálogo construtivo e à negociação das diferenças limitando-as a um mínimo (CARDOSO, 2016). Este fato explica a confiança que 70,1% dos brasileiros depositam em suas famílias. Na Índia este percentual chega a 94,9%, no Japão a 90,8%, na Nigéria a 98,4% e no Peru a 85,3%.<sup>173</sup> Noutros países este resultado positivo é similar, o que mostra a função grave do parentesco.

Ou seja, é difícil imaginar que possa haver um grau ótimo de *convergência simbólica* (OLUFOWOTE, 2017) sem que exista *a priori* uma semelhança mínima de crenças entre os parceiros (CHRISTAKIS, 2013). É isso que ensinam os terapeutas de família. Eles dizem, baseados na experiência dos tratamentos, que a diferença atrai o olhar no jogo da sedução, mas é a semelhança dos valores, das crenças, dos gostos e dos hábitos entre os cônjuges que sustenta o vínculo amoroso do casal. Os extremos se repelem, ao contrário do que afirma o dito popular.

Evidência desse embate cultural foi o ocorrido em outubro de 2020 na França. Um professor, Samuel Paty, foi assassinado por um aluno secundarista que imigrara aos seis anos de idade ao país. O caso parecia comprovar a tese de que a missão da escola de integrar e ensinar os valores cívicos aos recém-chegados fracassara. O jovem se revoltara contra o conceito de liberdade de expressão e de secularismo que o mestre tentava explicar com o exemplo de crítica pública à figura de Maomé.

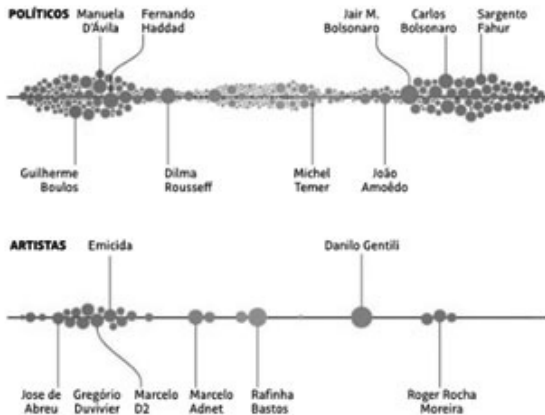
A comunicação comunitária, ao contrário, é sempre mais fácil porque o falante se dirige aos convertidos. O reforço às crenças é o que explica também a experiência dos programas engajados típicos

---

<sup>173</sup> World Values Survey, 2011-2014.

dos *talk shows*, seja no rádio, seja na televisão. O apresentador liberal fala aos ouvintes e telespectadores liberais, e o conservador insufla o ânimo dos conservadores.

Já a *web* é recurso bastante utilizado na atualidade pelas minorias para ecoar o ponto de vista divergente. Usualmente as maiorias



sufoam a dissidência. Sabendo disso, quem pensa diferente se esconde no silêncio. É dessa maneira que a pessoa assegura sua sobrevivência no grupo de amigos, no emprego e noutros ambientes (NOELLE-NEUMANN, 1993). A internet é

um recurso tecnológico libertário, pois permite o grito de protesto e a aliança entre os que eram desprezados por dizerem o indizível e que, como Sócrates, nadavam contra a corrente.

As ideias cultivadas nos pequenos grupos variam, inevitavelmente. O *GPS Ideológico*, criado pelo jornal *Folha de São Paulo*, mostra isso ao documentar as posições dos influenciadores brasileiros. Isso foi feito através de um algoritmo habilitado a analisar o padrão das postagens dos seguidores dessas figuras no Twitter.

Outro recurso é o *Peer Index* (agora chamado de *Brandwatch*).<sup>174</sup> Este *software* permite mensurar a influência de um perfil e em qual assunto ele tem maior autoridade. Ele se baseia na ideia de que as pessoas compartilham assuntos que mais lhe interessam. Esse recurso utiliza um banco de dados que contém as conversações online de 450 milhões de indivíduos. O *Buzz Talk* age de forma similar.<sup>175</sup> Seu algoritmo

<sup>174</sup> Disponível em: <<https://www.brandwatch.com/p/peerindex-and-brandwatch/>>.

<sup>175</sup> Disponível em: <<https://www.buzztalkmonitor.com/explore-buzztalk/social-media-monitoring/>>.

captura os tuítes, o conteúdo dos blogues, as informações divulgadas nas publicações acadêmicas e na imprensa noticiosa em 15 diferentes línguas. Através da análise semântica<sup>176</sup> se descobre o que passa na mente do público e se apontam os atores mais influentes. Isso permite à parte interessada, seja uma organização, seja um partido político, interagir com o líder de opinião que lhe interessa mais intensamente. O *Klout*, por sua vez, calcula o número de pessoas que um usuário da *web* influencia.

---

<sup>176</sup> A *análise semântica* assumiu proeminência no caso *Unabomber* em 1996. Naquele ano o agente do FBI James Fitzgerald descobriu a identidade do terrorista examinando o estilo de sua escrita (léxico, sintaxe e outros padrões de escrita) nas notas que mandava e no manifesto de protesto contra a sociedade industrial que ele conseguiu publicar no *New York Times*. Ted Kaczynski, seu verdadeiro nome, tinha preferência por certos verbetes e expressões. O juiz aceitou as provas semânticas e decretou sua prisão na choupana em que vivia isolado no estado de Montana. Agora a Linguística Forense é um campo de investigação bem estabelecido. Decorreu do caso a criação de um banco de dados que reúne, desde o ano 2000, os documentos divulgados por organizações criminosas e terroristas. O *Communicated Threat Assessment Database* reúne um milhão de palavras utilizadas em 400 mil comunicados ameaçadores.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como mencionado, o influenciador social impressiona o interlocutor. Isso acontece porque ele *enfeitiça* as pessoas. Este predicado lembra o que ocorria nos rituais mágicos dos povos antigos. O público de hoje também fica fascinado com a habilidade cênica do ator.

O que está em jogo são as crenças, que são as ideias nas quais *a pessoa se encontra* (ORTEGA Y GASSET, 2018). As crenças operam sem que o indivíduo as perceba, estão depositadas e vivem protegidas no fundo do ser. Ou seja, a pessoa vive, se move e é o que crê. Por isso, cabe dizer: toda pessoa tem *fé* (ibid, p. 16, 53). Nossa realidade verdadeira é o que contamos para viver sem saber (ibid. p. 21). O conforto emocional dos que juntos creem é o que une na *web* e noutros lugares as pessoas para conviver.

A confiança e o apreço dos simpatizantes aos celebrados são emoções pessoais, embora possam também ser coletivas, algo que se observa todo dia na prática da religião, no *showbiz* e na política. A *fama* tornou-se uma chave-mestra, um abracadabra. Ela abre portas inesperadas e conquista a atenção da audiência.

A fama explica também porque magnatas da imprensa utilizam seus veículos de comunicação para se projetar na política. Casos clássicos de editores militantes foram Assis Chateaubriand no Brasil, fundador dos Diários e Emissoras Associadas, e William R. Hearst nos Estados Unidos, fundador da Hearst Corporation. Seus jornais e outros canais arregimentaram simpatizantes, pressionaram as autoridades e os agentes econômicos, influíram na opinião pública e elegeram representantes. Este foi o caso também de Samuel Wainer, proprietário da rede Última Hora. Outro exemplo, ainda, foi Carlos Lacerda, que utilizou seu jornal *Tribuna da Imprensa* para fustigar a reputação dos inimigos, promover suas ideias e conquistar a simpatia popular. Tor-

nou-se, por fim, ele também, uma personalidade marcante da história política brasileira.

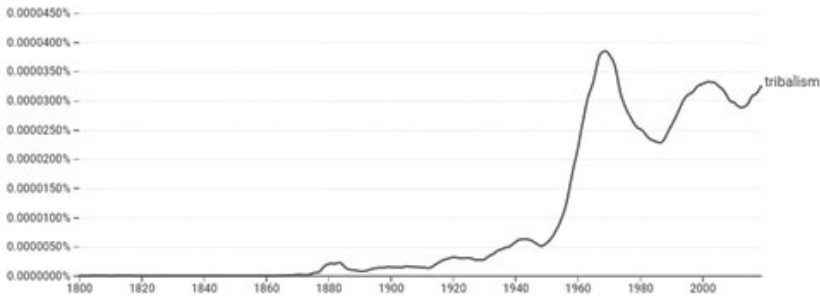
Do dito, decorrem oito afirmativas: (1) a influência dos líderes de opinião e a manipulação da informação pelos atores são consequências inevitáveis da sociabilidade; (2) o tema é delicado porque implica exercício de poder, o que resulta da combinação ótima entre a fé da audiência e o feito e a fama do influenciador; (3) como visto, a reação da pessoa ao seu interlocutor pode ser amistosa ou hostil. Os que tentam evitar a sobreposição de sua imaginada essência com o que lhe chega aos sentidos como estímulo do ambiente reagem, às vezes, com ultraje. Noutras oportunidades evitam o contato e se refugiam no isolamento; (4) com frequência, incidentes violentos ocorrem nos encontros malsucedidos entre os diferentes; (5) para muitos ser influente é algo atraente. Essas pessoas desejam ser cultuadas e celebradas, querem ter fiéis seguidores; (6) este estrelato cresceu sobremaneira na sociedade do espetáculo. Nela, o que interessa é a imagem ou *persona* projetada pelo ator sobre o receptor, seja ele quem for. Chega-se ao fim e ao cabo à conclusão geral, a de que: (7) o direito das pessoas de influenciarem umas às outras é condição inevitável e também necessária à existência das sociedades abertas, livres e democráticas. Nelas, os cidadãos vivem cercados por ruídos, por gente que se exhibe demais e de forma rasteira, às vezes sem sucesso, e por gente que diz o que diz de forma honesta e também empunhando a mentira (WAINBERG, 2021).

**Quadro 9** – Frequência do verbete neotribalismo nas obras publicadas entre 1800-2020



Fonte: Cultoromics

**Quadro 10** – Frequência do verbete tribalismo nas obras publicadas entre 1800-2020



Fonte: Cultoromics

Certamente há uma porção de insatisfeitos, os que abominam a mídia e a indústria cultural, a nacional e a estrangeira. Eles acalentam um novo estilo de vida (8), o que é praticado nos pequenos grupos de convivência. Exemplo surpreendente é a tribo, uma experiência bem-sucedida do passado e que despertou interesse renovado dos rebelados atualmente. Este fato está demonstrado pela frequência dos verbetes *tribalismo* e *neotribalismo* na produção bibliográfica recente (gráficos), a partir principalmente dos anos 1960 e fortemente a partir dos anos 1980. Infere-se desta ocorrência o desejo manifesto de um segmento de viver em irmandade com um grau de intimidade maior e

melhor do que o observado na sociedade massiva contemporânea. Ao que parece, as pessoas se tornaram mais solitárias e os amigos ficaram mais ausentes. Isso explica, em alguma medida, a nostalgia contemporânea crescente pela vida comunitária, um traço que se observa no movimento ambientalista e anarcoprimitivista, por exemplo.

REFERÊNCIAS

- ALEXANDER, Jeffrey C. “The Celebrity-Icon.” *Cultural Sociology* v. 4 n. 3 novembro de 2010.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. “Mito e realidade da opinião pública”. *Rev. Adm. Empres.* v. 4, n.11. São Paulo. Abril/junho de 1964.
- ARMSTRONG, Elizabeth Morgan. *The Use of Fantasy Theme Analysis to Describe the Group Communication and Creative Problem-Solving Skills of University-Level Students as They Prepare for Destination Imagination Global Finals Competition*. Tese. Andrews University. 2015.
- ASCH, Solomon Eliot. “Studies of independence and conformity: 1. A minority of one against a unanimous majority”. *Psychological Monographs*, 70(9), Whole #416, 1956.
- AUTER, Philip; PALMGREEN, Philip. “Development and validation of a parassocial interaction measure: The audience-persona interaction scale.” *Communication Research Reports*. v. 17, n.1, 2000.
- AZOULAY, Rivka. *Islamic State Franchising Tribes, Transnational Jihadi Networks and Generational Shifts*. Netherlands Institute of International Relations ‘Clingendael’. 2015.
- BACON, Francis. *Novum organum/Nova Atlântida*. São Paulo: Abril Cultural, 1979.
- BACON, Terry R. *The Elements of Power*. Amacom. 2011.
- BARATA, Rodrigo Maroja; GOMES, Daniel Libonati. “Os opostos fundamentais e a antonímia: o discurso como possibilidade”. *Acta Semiotica et Linguística*, v. 20, n° 1, pp. 61-76, 2015.
- BARSADE, Sigal G. “The ripple effect: Emotional contagion and its influence on group behavior.” *Administrative Science Quarterly*, 47: 644-675, 2002.



- BARRETT, H. Clak, “On the functional origins of essentialism.” *Mind and Society*, 3, v. 2, 1– 30. 2001.
- BARRET, Lisa Feldman. *How Emotions are Made*. Mariner Books. 2018.
- BARRET, Deirdre. *Supernormal Stimuli: How Primal Urges Overran Their Evolutionary Purpose*. W. W. Norton & Company. 2010.
- BARTHOLOMEW, Robert E.; Wesseley, Simon & Rubin, G. James. “Mass psychogenic illness and the social network: is it changing the pattern of outbreaks?” *Journal of the Royal Society of Medicine*. 105(12): 509–512, Dezembro de 2012.
- BBC. *The Century of the Self*. 2002, Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eJ3RzGoQC4s>>.
- BEEK, Wouter. *Linguistic Relativism Variants and Misconceptions*. Universidade de Amsterdam. Tese de Doutorado. 2012.
- BELTRÁN, Luis Ramiro. *Democracia y Comunicación*. La Paz: Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático, 2012.
- BENIGER, James Ralph. *The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society*, Cambridge, MA, Harvard University Press. 1986.
- BERGER, J. M.; Morgan, Jonathon. *The ISIS Twitter Census: Defining and Describing the Population of ISIS Supporters on Twitter*. Brookings Institute. 2015.
- BIANCHI, Kendall. “How Hezbollah uses dreams to inspire jihad and sanctify martyrdom.” *Perspectives on Terrorism*. v. 12, n. 3, Junho de 2018.
- BOCHUM, Penny. *We are the People. The Rise of the AfD in Germany*. Haus. 2020.
- BOHM, David. *On Creativity*. Routledge. 1996.
- BOHM, David; FACTOR, Donald; GARRET, Peter. *Dialogue – a Proposal*. 1991. Disponível em: <[http://www.david-bohm.net/dialogue/dialogue\\_proposal.html#1](http://www.david-bohm.net/dialogue/dialogue_proposal.html#1)>.

- BOORSTIN, Daniel J. *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*. 1961.
- BORMANN, Ernest G. “Symbolic convergence theory: A communication formulation”. *The Journal of Communication*, 35, 128-138. 1985.
- \_\_\_\_\_. “Fantasy and rhetorical vision: The rhetorical criticism of social reality”. *Quarterly Journal of Speech*. 58:4, 396-407. 1972.
- BORMANN, Ernest G; CRAGAN, John F.; SHIELDS Donald C. “An expansion of the rhetorical vision component of the symbolic convergence theory: The cold war paradigm case”. *Communication Monographs*, 63:1, 1-28. 1996.
- BOWERS, John Waite. “Language intensity, social introversion, and attitude change”. *Speech Monographs* 30: 345-52, 1963.
- BRAUDY, Leo. *The Frenzy of Renown: Fame and its History*. New York: Vintage, 1997.
- BROWN, Alan; Nix, Lori. “Turning lies into truths: Referential validation of falsehoods.” *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 22(5), 1088-1100, 1996.
- BROWN, Penelope; Stephen C. Levinson. *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press. 1987.
- BRUCKNER, Pascal. *A Euforia Perpétua*. Difel, 2014.
- BURGOON, M.; MILLER, G.R. “An expectancy interpretation of language and Persuasion.” In H. Giles & R. Clair (Eds.) *The Social and Psychological Contexts of Language*. London: Lawrence Erlbaum Associates. 1985.
- BURKE, Edmund. *Reflexões sobre a Revolução em França*. Editora UnB. 1982.
- BURKE, Kenneth. “Definition of Man.” *The Hudson Review* 16 4 pp: 491-514. 1963/1964.
- BUTLER, Judith. “Críticamente subversiva”. In: JIMEÉ NEZ, Rafael M. Meárida. *Sexualidades Transgresoras. Una Antología de Estudios queer*. Barcelona: Icaária Editorial, 2002.

- \_\_\_\_\_. *Excitable Speech. A Politics of the Performative*. Routledge. 1997.
- BURUMA, Ian; MARGALIT, Avishai. *Ocidentalismo: o Ocidente aos Olhos de seus Inimigos*. Zahar. 2006.
- CANOVAN, Margaret. *Populism*. New York: Harcourt Brace Jovanovich. 1981.
- CARDOSO, Felipe Maciel. *Homofilia por Tópicos em uma Rede Social Online*. Dissertação. Unicamp. 2016.
- CASHMORE, Ellis. *Celebrity/Culture*. Routledge. 2006.
- ČEJKA, Marek. “Making the Internet Kosher. Orthodox (Haredi) Jews and their approach to the World Wide Web.” *Masaryk University Journal of Law and Technology*, n. 1, 2009.
- CHRISTAKIS, Nicholas A.; FOWLER, James H. Social. “Contagion theory: examining dynamic social networks and human behavior.” *Statistics in Medicine*. 32 556–577. 2013.
- CIALDINI, Robert Beno. *Pré-Suasão. A influência começa antes mesmo da primeira palavra*. Sextante. 2017.
- CIALDINI, Robert Beno. *Influence: Science and Practice*. Boston: Pearson. 2001.
- COHEN, Stanley. *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*. Londres. 1972.
- CONCEIÇÃO, Francisco Gonçalves da (org). *Outubro de 71*. Edufma. 2011.
- CRAGAN, John F.; KASCH, Chris R.; WRIGHT, David W. *Communication in Small Groups: Theory, Process, and Skills*. Wadsworth, 2009.
- COUBERT, Didier; FOURQUET-COUBERT, Marie-Pierre; MARCHIOLI, Audrey. “Social media as regulators of collective emotion.” *Hermès, La Revue*. n.1 2015/1.

- CRAGAN, J.F.; SHIELDS, D.C. “The use of symbolic convergence theory in corporate strategic planning: A case study”. *Journal of Applied Communication Research*. Maio de 1992.
- CUDDY, A. J., FISKE, S. T.; GLICK, P. “The BIAS map: Behaviors from intergroup affect and stereotypes.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(4), 631. 2007.
- DÁVID-BARRET, Tamas; DUNBAR, Robin Ian MacDonald. “Processing power limits social group size: computational evidence for the cognitive costs of sociality.” *Proc Biol Sci*. 280(1765): 22 de agosto de 2013.
- DANNIELLE, Marcesa. *The role of psychological variables in mass hysteria*. University of Canterbury, Christchurch, Nova Zelândia. 2007.
- de CLÉRAMBAULT, G. G. “Os delírios passionais: Erotomania, reivindicação, Ciúmes”. *Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental*, 2(1), 146-155. 1999.
- de LANDTSHEER, Christ’l; FELDMAN, Ofer. *Beyond public speeches and symbols: explorations in the rhetoric of politicians and the media*. Praeger. 2000.
- DEWAN, Khalil. *Understanding the Rising Cult of the Suicide Bomber*. 2017.
- DOOSJE, Bertjan; BRANSCOMBE, Nyla R.; SPEARS, R.; MANSTEAD, Antony S. “Guilty by association: When one’s group has a negative history”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 872-886. 1998.
- DRIESENS, Olivier. “The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture.” *International Journal of Cultural Studies*. 16(6) 641-657, 2012.
- DUNBAR, Robin. “Neocortex size as a constraint on group size in primates”. *Journal of Human Evolution*. 22 (6): 469-493. 1992.
- . “Coevolution of neocortical size, group size & language in humans.” *Behavioral & Brain Sciences*. 16, 681-735. 1993.

- \_\_\_\_\_. *Grooming, Gossip, and the Evolution of Language*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press. 1998
- \_\_\_\_\_. *How Many Friends Does One Person Need? Dunbar's number and other evolutionary quirks*. Harvard University Press. 2010.
- DUNBAR, Robin Ian MacDonald; LAUNAY, Jacques; WLODARSKI, Rafael. *et al.* "Functional benefits of (modest) alcohol consumption". *Adaptive Human Behavior and Physiology*. 3: 118. 2017.
- DRYZEK, Jhon. "Democratization as deliberative capacity building." *Comparative Political Studies*, v. 42, pp. 1379-1402, Sage. 2009.
- DURIESENS, Olivier. "Theorizing celebrity cultures: thickenings of celebrity cultures and the role of cultural (working) memory". *Communications: European Journal of Communication Research*, 39 (2). pp. 109-127. 2014.
- DURKHEIM, Émile. *As formas Elementares da Vida Religiosa – o sistema totêmico na Austrália*. SP: Martins Fontes. 2000.
- \_\_\_\_\_. *O Suicídio: estudo de sociologia*. Lisboa: Presença. 1973.
- EARL, Jennifer; KIMPORT, Katrina. "Movement societies and digital protest: fan activism and other nonpolitical protest online." *Sociological Theory*, 27:3, 2009.
- EASTERLY, William. "John Lennon vs. Bono: The death of the celebrity activist." *Washington Post*. 10/12/2010.
- ERCAN, Selen A.; HENDRIKS, Carolyn M.; BOSWELL, John. "Reforming democracy in disconnected times: A deliberative systems approach." *ECPR Joint Sessions Workshop WS05: Can Participatory Reforms Save Representative Democracy?* Nicosia, 10-14 de abril de 2018.
- EYAL, Nir. *Hooked, how to build habit-forming product*. Portfolio. 2014.
- FAIRCLOUGH, Kirsty. "Nothing less than perfect: female celebrity, ageing and hyper-scrutiny in the gossip industry." *Celebrity Studies*, 3:1, 90-103, 2012.

- FEDERMAN, M. *From BAH to BA: Valence Theory and the Future of Organization*. Toronto: University of Toronto. 2010.
- FERRARA, Emilio. “Manipulation and abuse on social media.” *SIG-WEB Newsletter*. School of Informatics and Computing, and Indiana University Network Science Institute Indiana University. Spring 2015.
- FREUD, Sigmund. *O Mal-estar na Civilização*. Imago. 1974.
- FOUAD, Hazim (ed). *Youths and Radical Groups from the Perspective of Youths*. Arab Forum for Alternatives and Rosa Luxemburg Foundation. 2015.
- FREIRE, Paulo. *Pedagogia do Oprimido*. Paz e Terra. 1974.
- FUREDI, Frank. *Culture of Fear: Risk-Taking and the Morality of Low Expectation*. A&C Black. 2002.
- GAMSON, Joshua. *Claims to fame: Celebrity in Contemporary America*. Berkeley, CA: University of California Press. 1994.
- GARCIA, David; RIMÉ, Bernard. *Collective Emotions and Social Resilience in the Digital Traces After a Terrorist Attack*. 2018.
- GARRET, Kelly R. “Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users.” *Journal of Computer-Mediated Communication*: Blackwell Publishing Ltd. pp. 265–285, 2009.
- GEORGE, J. M. “Personality, affect, and behavior in groups.” *Journal of Applied Psychology*, 75, 107–116. 1990.
- GLADWELL, G.M.L. “Seminal ideas in integral methods.” In: CONSTANDA C., SCHIAVONE P., MIOUCHOWSKI A. (eds). *Integral Methods in Science and Engineering*. Birkhäuser, Boston, MA. 2002.
- GLADWELL, Malcom. *Blink: the power of thinking without thinking*. Back Bay Books. 2007.
- GLUCKSMANN, André. *O Discurso do Ódio*. Difel. 2007.

GREENBERG, Bradley. "Diffusion of news of the Kennedy assassination." *Public Opinion Quarterly* 28(2), 1964.

GRILL-SPECTOR, Kalanit; HENSON, Richard; MARTIN, Alex. "Repetition and the brain: neural models of stimulus-specific effects." *Trends in Cognitive Sciences*. 2005.

HALL, Stewart. "Encoding/Decoding." In *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-1979*, edited by Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe, and Paul Willis, 128-38. London: Hutchinson. 1980.

HALL, Todd H. "Three approaches to emotion and affect in the aftermath of the Zhuhai Incident." *International Studies Review*. v. 19, n. 3, setembro de 2017. p. 487.

HAMELINK, Cees. *Media and Conflict. Escalating Evil*. Paradigm Publishers. 2011.

HAN, Byung-Chul. *Sociedade do Cansaço*. Ed. Vozes, 2010.

HANS, H. Gerth; C. WRIGHT, Mills. *F*

- rom Max Weber: *Essays in Sociology*. 1946, disponível em: <<https://archive.org/details/frommaxweberessa00webe>>.
- HAVELOCK, Erick. *Preface do Plato*. Harvard Univ. Press. 1963.
- HAZONI, Yoram. *A Virtude do Nacionalismo*. Vide Editorial. 2019.
- HOBBS, Thomas. *Do Cidadão*. Martin Claret. 2006.
- HOBBSAWM, Eric. *Interesting Times: A Twentieth-Century Life*. Random House Digital, Inc.
- HOCHSCHILD, Arlie. “Emotion work, feeling rules, and social structure.” *American Journal of Sociology*, 85 (3), 551–574. 1979.
- HOLMES, Morgan. “Re-membering a Queer Body”. *Undercurrents*. North York, Ontario: Faculty of Environmental Studies, York University: 11–130. Maio 1994.
- HORTON, D.; WOHL, Richard. “Mass communication and para-social interaction: observation on intimacy at a distance”. *Psychiatry*. 19 (3): 215–229. 1956.
- HOVLAND, Carl I.; SHERIF, Muzafer. *Social Judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. Westport: Greenwood. 1980.
- HUANG, Kerson; YEOMANS, Michael; BROOKS, Alison Wood; MINSON, Julia; GINO, F. “It doesn’t hurt to ask: Question-asking increases liking.” *J Pers Soc Psychol*. 113(3):430-452. Setembro de 2017.
- HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens*. Perspectiva. 2004.
- HUND, Emily Dean. *The Influencer Industry: Constructing and Commodifying Authenticity On Social Media*. Dissertação. University of Pennsylvania. 2019.
- HUNTINGTON, Samuel. *O Choque de Civilizações e a Recomposição da Ordem Mundial*. Objetiva. 2001.
- IMMORDINO-YANG, Mary Helen; McCOLL, Andrea; DAMASIO, Hanna; DAMASIO, Antonio. “Neural correlates of admiration and



- compassion.” *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106(19), 8021. 2009.
- INGLEHART, Ronald. *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics*. Princeton University Press. 1977.
- INGLEHART, R., HAERPFER C., MORENO A., WELZEL C., KIZILOVA K., DIEZ-MEDRANO J., LAGOS M., NORRIS P., PONARIN E.; PURANEN, B. et al. (Eds). *World Values Survey: Round Six-Country-Pooled*. 2014.
- ISAACS, William. *Dialogue and the Art of Thinking Together: a pioneering approach to communications in business and life*. 1999.
- ISMER, Sven. “Embodying the nation: football, emotions and the construction of collective identity.” *Nationalities Papers*, 39:4, 547-565. 2011.
- JACKSON, Jasper. “Twitter accounts really are echo chambers, study finds.” *The Guardian*. 04/02/2017.
- JAMES, Paul. *Globalism, Nationalism, Tribalism. Bringing theory back in*. Sage. 2006.
- JUNG, Carl G. *Memórias, Sonhos, Reflexões*. Editora Nova Fronteira. 2019.
- KANTOROWICZ, Ernst H. *Os Dois Corpos do Rei*. Cia das Letras. 1998.
- KATZ, Elihu; LAZARFELD, Paul F. *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: Free Press. 1955.
- KELLY, Janice R.; BARSADE, Sigal. “Mood and Emotions in Small Groups and Work Teams”. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 86(1):99-130. Setembro, 2001.
- KHAMIS, Susie; LAWRENCE, Ang; WELLING, Raymond. “Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers”. *Celebrity Studies*, 8:2, 191-208, 2017.

- KOCH, Thomas; ZERBACK, Thomas. *Wiederholung der Wahrheit: Wie die mehrmalige Präsentation politischer Slogans die Einschätzung ihrer Glaubwürdigkeit beeinflusst* [Repetition of the truth: How the multiple presentation of political slogans influences the assessment of their credibility]. *Medienund Kommunikationswissenschaft*, 59(4), 487–504. 2011.
- KRAIDY, Marwan. “The politics of revolutionary celebrity in the contemporary Arab world.” *Public Culture*. v. 27, n. 1 75:161-183, 2015.
- KRONA, Michael. *The Media World of ISIS*. Indiana University Press. 2019.
- KELTNER, Dacher; HAIDT, Jonathan. “Social functions of emotions.” In T. Mayne & G. A. Bonanno (Eds.). *Emotions: Current issues and future directions*. New York: Guilford Press. (pp. 192-213). 2001.
- KYMLICKA, Will. “Multiculturalismo? O sucesso, o fracasso e o futuro”. *InterfacesBrasil/Canadá, Revista Brasileira de Estudos Canadenses*. v. 14, n.1, 2014.
- KOSCHUT, Simon; Todd H. Hall; Reinhard Wolf; Ty Solomon; Emma Hutchison & Roland Bleiker. “Discourse and emotions in international relations.” *International Studies Review*. v. 19, n. 3, setembro de 2017. p. 481.
- KOSCHUT, Simon. “Introduction to emotion and affect in international relations.” *International Studies Review*. v. 19, n. 3, setembro de 2017. p. 482.
- LAI, Wong Nga. *Investigating the News Diffusion Function of the Internet vis-à-vis Other Media*. The Chinese University of Hong Kong. 2002.
- LAZARFELD, Paul F.; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. *The People’s Choice*. 3. ed. Nova York: Columbia University Press, 1967 [1948; 1944].
- LE BON, Gustave. *The Crowd. A study of popular mind*. Batoche Books. 2001.
- LE BRETON, David. *Antropologia das Emoções*. Ed. Vozes. 2019.

- LEWIS, Bernard. *What Went Wrong? The clash between Islam and modernity in The Middle East*. Harper, 2003.
- LIEBES, Tamar; Elihu Katz. 1986. “Patterns of involvement in television fiction: a comparative analysis.” *European Journal of Communication* 1 (2): 151–71. 1986.
- LIMA, Mariana Lins. “*This is show business: a cultura dos megaespectáculos pop e a invenção do ‘padrão Madonna’.*” *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville – SC. 2018
- LOCKE, John. *Ensaio sobre o Entendimento Humano*. 1689. Disponível em: <<https://abdet.com.br/site/wp-content/uploads/2014/12/Ensaio-Acerca-do-Entendimento-Humano.pdf>>.
- LOPES, Jenara Miranda. *Moda de Novela: os conteúdos de Salve Jorge divulgados em revistas femininas e as estrelas como padrões-modelo de estilo e beleza*. Dissertação. PUCRS. 2014.
- LORD, Charles; ROSS, Lee; LEPPER, Mark. “Biased assimilation and attitude polarization: The effects of Prior Theories on subsequently considered evidence.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 2098-2109. 1979.
- LUTHIN, Reinhard. *American Demagogues: Twentieth Century* (1954; Gloucester, MA: P. Smith, 1959).
- MCCARTY, Christopher; KILLWORTH, Peter D.; BERNARD H. Rus- sel; JOHNSEN, Eugene C. “Comparing two methods for estimating size.” *Human Organization*. v. 60, n.1, 2001.
- MCCUTCHEON, Lynn; LANGE, Rense; HOURAN, James. “Conceptualization and Measurement of celebrity worship.” *British Journal of Psychology*. 93, 67. 2002.
- McLUHAN, Marshall. *A Galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico*. São Paulo, Editora Nacional, Editora da USP, 1972.
- MAFFESOLI, Michel. *A Transfiguração do Político, a Tribalização do Mundo*. 3. Ed. Porto, Alegre Sulina, 2005.

- \_\_\_\_\_. *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. London: Sage. 1996.
- MALIK, Kenan. “The failure of multiculturalism.” *Foreign Affairs*. março/abril, 2015.
- MARQUART, Franziska; MATTHES, Jörg. “Campaigning subtle exclusionism: The effects of Right-wing populist positive ads on attitudes toward foreigners in Austria.” *Studies in Communication Media*, 5(2), 223–239. 2016.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 1997.
- MATTELART, Armand. *Multinationales et Système de Communication*. Paris, Anthropos. 1976.
- MARX, Karl. *Crítica da Filosofia do Direito de Hegel*. São Paulo, SP. Boitempo Editorial. 2005.
- MENGES, Jochen I.; KILDUFF, Martin. “Group emotions: Cutting the Gordian knots concerning terms, levels of analysis, and processes”. *The Academy of Management Annals*, 9(1), 845–928. 2015.
- MEYER, David S.; GAMSON, Joshua. “The challenge of cultural elites: celebrities and social movements.” *Sociological Inquiry*. v.65, n2., p. 181-206, 1995.
- MEYERS, Erin; LEPPERT, Alice. *Introduction, Celebrity Studies*. 9:4,415-425, 2018.
- MINDELL, Arny. *A Liderança Como Arte Marcial: Técnicas e estratégias para a resolução de conflitos*. Instituto Janus. 1992.
- MILGRAM, Stanley. “The small world problem”. *Psychology Today*. Ziff-Davis Publishing Company. 1967.
- MILLER, Peter. “The Genius of Swarms.” *National Geographic Magazine*. Julho de 2007.
- MILNER Jr., Murray. “Celebrity culture as a status system.” *The Hedgehog Review*. v.7, n.1, 2005.

- MIRAFTAB, Faranak. "Invited and invented spaces of participation: neoliberal citizenship and feminists' expanded notion of politics." *Wagadu*. v. 1. 2004.
- MISSES, Ludwig von. *Theory & History*. Instituto Ludwig von Misses. 2007.
- \_\_\_\_\_. *Ação Humana*. Instituto Ludwig von Misses. 2010.
- MITCHELL, Andrew A.; OLSON, Jerry C. "Cognitive effects of advertising repetition", in *Advances in Consumer Research* v. 4, eds. William D. Perreault, Jr., Atlanta, GA: Association for Consumer Research, pp. 213-220. 1977.
- MODOOD, Tariq. *Multicultural Politics: racism, ethnicity and Muslims in Britain*. Edinburgh University Press. 2005.
- MOSCOVICI, Serge. *A Representação Social da Psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.
- MUKHERJEE, Jaideep. "Celebrity, media and politics: an indian perspective." *Parliamentary Affairs* 57:80-92. 2004.
- MUNTEAN, Nick; PETERSEN, Anne Helen. "Celebrity Twitter: strategies of intrusion and disclosure in the age of technoculture". *M/C Journal*, v. 12, n. 5. 2009.
- NELWAN, Kristy. "Is cultural imperialism a thing of the past?". *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 71-78. 2012.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *The Spiral of Silence: Public Opinion: Our Social Skin*. University of Chicago Press, 1993.
- NOURI, Melody, "The power of influence: traditional celebrity vs. Social Media Influencer". *Pop Culture Intersections*. 32. 2018.
- NUNN, Heather; BIRESSI, Anita. "A trust betrayed: celebrity and the work of motion." *Celebrity Studies*, 1:1, 49-64. 2010.
- NYE, Joseph. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Public Affairs, 2004.

- OLUFOWOTE, James Olumile. "Symbolic convergence theory." *International Encyclopedia of Organizational Communication*. New York: Wiley-Blackwell. 2017.
- ORTEGA y Gasset, José. *History as a System*. 1935.
- . *Ideias e Crenças*. Vide Editorial. 2018.
- ORWELL, George. *Politics and the English Language*. 1946.
- OZANNE, Julie L; CORUS, Canan; SAATCIOGLU, Bige. "The philosophy and methods of deliberative democracy: implications for public policy and marketing." *Journal of Public Policy & Marketing*. v.28 (1) pp. 29-40 2019.
- PARREKH, Bhikhu. *Rethinking Multiculturalism: Cultural Diversity and Political Theory*. London: Macmillan, 2000.
- PARISIER, Eli. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Books. Nova York, Maio de 2011.
- PARROT, W. "Emotions in social psychology." *Key Readings in Social Psychology*. Philadelphia: Psychology Press. 2001.
- POBLETE, Mario E. "How to assess populist discourse through three current approaches." *Journal of Political Ideologies*, 20:2, 201-218. 2015.
- POPPER, Karl R. *A Sociedade Aberta e seus Inimigos*. Ed. Itatiaia/Edusp. 1974.
- PUTNAM, Robert D. "E Pluribus Unum: diversity and community in the twenty-first century." The 2006 Johan Skytte Prize Lecture. *Scandinavian Political Studies*. v. 30, n.2, 2007.
- PASQUALI, Antonio. *Comunicación y Cultura de Masas*. Caracas, Monte Ávila Editores, 1963.
- PATEMAN, Carole. "Participatory democracy revisited." *Perspectives on Politics*, v. 10, n. 1, pp. 7-19. 2012.
- PLUTCHIK, Robert. *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. New York, NY: Harper & Row. 1980.
- POSTREL, Virginia. *The Power of Glamour*. Simon & Schuster. 2013.

PRIMO, Alex. “De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem Twittess.” *Comunicação, mídia e consumo*. v. 7, n.20, pp:159-189, nov. 2010.

QUINN, Daniel. *Beyond Civilization: Humanity's Next Great Adventure*. Crown. 2000.

RAHOLA, Pilar. *Basta!* RBA Libros. 2015.

RAFAELI, Sheizaf. “Networked interactivity”. *Journal of Computer Mediated Communication* 2(4), 1997.

REICHER, Stephen David. “The St. Pauls’ riot: an explanation of the limits of crowd action in terms of a social identity model”. *European Journal of Social Psychology*. 14 (1): 1-21. 1984.

REYSEN, Stephen; BRANSCOMBE, Nyla R. “Belief in collective emotions as conforming to the group.” *Social Influence*, 3:3, 171-188. 2008.

RICHEY, Lisa Ann; BUDABIN, Alexandra. *Celebrities in International Affairs*. 10.1093/oxfordhb/9780199935307.013. 2016.

ROBERTS-MILLER, Patricia. “Democracy, demagoguery, and critical rhetoric”. *Rhetorical & Public Affairs*. v. 8, n. 3, 2005.

ROCKWELL, Donna; GILES, David C. “Being a celebrity: the phenomenology of fame.” *Journal of Phenomenological Psychology* 40, pp. 178-210, 2009.

ROGERS, Everett M. “Reflections on news event diffusion research”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3): 561-576. 2000.

RONFELDT, David. *In search of how societies work: Tribes – The first and forever form*. Santa Monica, CA: RAND Corporation, 2007. Disponível em: <[https://www.rand.org/pubs/working\\_papers/WR433.html](https://www.rand.org/pubs/working_papers/WR433.html)>.

ROJEK, Chris. *Fame Attack: The inflation of celebrity and its consequences*. London: Bloomsbury. 2012.

\_\_\_\_\_. *Celebridade*. Ed. Roco. RJ. 2008.

\_\_\_\_\_. *Leisure and Culture*. St. Martin's Press. 2000.

- ROTHKOP, David. "In praise of cultural imperialism? Effects of globalization on culture." *Foreign Policy*. 1997.
- ROSENBERG, Louis; BALTAxe, David; PEScETELLI, Niccolo. "Crowds vs swarms, a comparison of intelligence." *Swarm/Human Blended Intelligence Workshop* (SHBI), 2016.
- ROBERTS, F.; FOEHR, Ulla G.; RIDEOUT, Victoria. *Generation M: Media in the Lives of 8-18 years olds*. Kayser Foudation. 2005.
- ROSTOW, Walt Whitman. *The Process of Economic Growth*. 2. ed. Oxford. 1960.
- SAES, Décio. "Monarquia e Capitalismo". *Revista de Sociologia e Política*. n.1, 1993.
- SAFRANSKI, Rüdiger. *Heidegger. Um mestre da Alemanha entre o bem e o mal*. Ed. Geração. 2019.
- SAID, Edward. *O Oriente como Invenção do Ocidente*. Cia das Letras. 2003.
- SALMELA, Mikko. "Collective emotions as 'the glue' of group solidarity." A. Laitinen & A.B. Pessi (eds). *Solidarity: Theory and Practice*. Lanham: Lexington Book. 2014.
- SAWARD, Michael. "Agency, design and 'slow democracy'." *Time & Society*, Vol. 26(3) 362-383. 2017.
- SCHILLER, Hebert. *O Império Norte-americano das Comunicações*. Vozes. 1976.
- SCHINDLER, Ines; ZINK, Veronika; WINDRICH, Johannes; MENNINGHAUS, Winfried. "Admiration and adoration: Their different ways of showing and shaping who we are." *Cognition & Emotion*, 27:1, 85-118. 2013.
- SCHINDLER, Ines. "Relations of admiration and adoration with other emotions and well-being." *Psychology of well-being*. 4(1): 14. 2014.
- SHAVER, Phillip; SCHWARTZ, Judith; KIRSON, Donald; O'CONNOR, Cary. "Emotion knowledge: Further exploration of a prototype



- approach”. *Journal of Personality and Social Psychology*. 52 (6): 1061. 1987.
- SCHJOEDT, Uffe; STØDKILDE-JØRGENSEN, Hans; GEERTZ, Armin W; LUND, Torben E.; ROEPSTORFF, Andreas. “The power of charisma-perceived charisma inhibits the frontal executive network of believers in intercessory prayer.” *Soc Cogn Affect Neurosci*.;6 (1):119-27, janeiro de 2011.
- SCHMIDT, João Pedro. “Comunidade e comunitarismo: considerações sobre a inovação da ordem sociopolítica”. *Ciências Sociais*. Unisinos 47(3): 300-313, setembro/dezembro 2011.
- SILBERSTEIN-LOEB, Johnathan. *The Associated Press, Press Association, and Reuters, 1848-1947*. Cambridge. 2014.
- SIMON, George. *In Sheep’s Clothing: Understanding and Dealing with Manipulative People*. Parkhurst Brothers Publishers Inc. 1996.
- SILVA, Carlos L. A. da. *O Problema da Câmara de Distorção da Realidade das Redes Sociais*. 2006.
- SILVERBERG, Jesse L; BIERBAUM, Matthew; SETHNA, James P.; COHEN, Itai. “Collective motion of humans in mosh and circle pits at heavy metal concerts”. *Physical Review Letters*. 31/05/2013.
- SIMMEL, Georg. “The metropolis and mental life.” In LEVINE, Donald N. (ed). *On INDIVIDUALITY and SOCIAL FORMS*. Chicago University Press, p.324-339, 1971.
- SINGER, Michael. *Demagogue*. St. Martin’s Press. 2009.
- SMITH, Richard H. “Assimilative and contrastive emotional reactions to upward and downward social comparisons.” *Handbook of Social Comparison: Theory and Research*, 173-200. 2000.
- SOLOMON, Ty. “Rethinking productive power through emotion.” *International Studies Review*. v. 19, n. 3, setembro de 2017. p. 497.
- SORIAL, Sarah; PETERSON, Andrew. “Australian schools as deliberative spaces: framing the goal of active and informed citizenship.” *The Curriculum Journal*, 30:1, 24-39, 2019.

- SOUKI, Omar. *Genocídio Cultural*. Ed. Paulinas. 2018.
- SOWARDS, Stacey K.; RENEGAR, Valeire R. “Reconceptualizing rhetorical activism in contemporary feminist contexts.” *The Howard Journal of Communications*, 17:5774, 2006.
- STANFORD ENCYCLOPEDIA OF PHILOSOPHY. “Identity Politics.” 16 de julho de 2002.
- STOICA, Mihnea S. “Political myths of the populist discourse.” *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, vol. 16, issue 46 (Spring 2017): 63-76.
- SUROWIECKI, James. *A Sabedoria das Multidões*. Record. 2006.
- SWANN, William B, “Identity negotiation: Where two roads meet.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 1038-1051. 1987.
- TANG, Ting. *The Effect of Celebrity on Brand Attachment: Social Media Celebrity or Well-Known Celebrity?* Dissertação. Concordia University Montreal, Canada. 2016.
- TAO, Chen-Chao; BUCY, Erik P. “Conceptualizing media stimuli in experimental research: psychological versus attribute-based definitions.” *Human Communication Research*. v. 33, p. 387-426. 2007.
- TAYLOR, Charles. *The Ethics of Authenticity*. Harvard Univ. 1992.
- \_\_\_\_\_. “What’s wrong with negative liberty?”, *Philosophy and the Human Sciences: Philosophical Papers*. pp. 211-29. Cambridge, 1985.
- THALER, Richard; SUNSTEIN, Cass. *Nudge: o empurrão para escolha certa*. Elsevier –Campus. 2008.
- THALMANN, Daniel; MUSSE, Sorais Raupp. *Crowd Simulation*. Springer. 2007/ 2013.
- THRALL, A. Trevor *et al.* “Star Power: Celebrity advocacy and the Evolution of the Public Sphere.” *Press/Politics* 13 (4): 362-385. 2008.
- TOURAINÉ, Alain. *Iguais e Diferentes – Poderemos viver juntos?* Instituto Piaget. 1998.

- TSALIKI, Liza *et al.* (eds). *Transnational Celebrity Activism in Global Politics: Changing the World?* Intellect/University of Chicago, 2011.
- TUFEKCI, Zeynep. “Not this one: social movements, the attention economy, and microcelebrity networked activism.” *American Behavioral Scientist* XX(X) 1–23, 2013.
- TURNER, Graeme. *Understanding Celebrity*. London, Thousand Oaks, CA, New Delhi: Sage. 2004.
- \_\_\_\_\_. “Approaching celebrity studies.” *Celebrity Studies*, 1:1, 11–20, 2010.
- van KLEEF, Gerben A.; FISCHER, Agneta H. “Emotional collectives: How groups shape emotions and emotions shape groups”. *Cognition and Emotion*, 30:1, 3–19, 2016.
- van de RIJT, Arnout; SHOR, Eran; WARD, Charles; SKIENA, Steven. “Only 15 minutes? The social stratification of fame in printed media”. *American Sociological Review* 78(2) 266–289. 2013.
- VIEIRA e SILVA; ALMEIDA, Renato de. *God Save the Queen. O Imaginário da Realeza Britânica nas Narrativas Jornalísticas Contemporâneas*. Tese. Umesp. 2014.
- VIRNO, Paolo. *Gramatica de la Multitud*. Traficante de Suenos. 2003.
- WAINBERG, Jacques A. *Revolucionários, Mártires e Terroristas. A Utopia e Suas Consequências*. Ed. Paulus. 2015.
- \_\_\_\_\_. *A Verdade sobre a Mentira*. Edipucrs. 2021.
- WALLERSTEIN, Immanuel. *World Systems Analysis*. Duke. 2007.
- WALLACH, M. A.; KOGAN, N.; BEM, D. J. “Group influence on individual risk taking.” *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65, 75–86. 1962.
- WEIL, Simone. “The power of words.” In *Simone Weil. An Anthology*. Penguin Books. 2005.
- WEINSTEIN, Deena; WEINSTEIN, Michael. “Celebrity worship as weak religion”. *Word & World*. v. 23, n. 3. 2003.

- WILEY, David. “Why brands should turn to bloggers instead of celebrity spokespeople.” *Marketing Land*. 2014.
- WIRZ, Dominique S. “Persuasion through emotion? An experimental test of the emotion eliciting nature of populist communication.” *International Journal of Communication* 12, pp. 1114–1138, 2018.
- WITTGENSTEIN, Ludwig. *Tratado Lógico-Filosófico*. Lisboa FCG, 1987.
- WOLF, Reinhard. “Identifying emotional reactions to status deprivations in discourse.” *International Studies Review*. v. 19, n. 3, Setembro de 2017. p. 491.
- WONG, Lloyd L.; TRUMPER, Ricardo. “Global celebrity athletes and nationalism: Football, hockey, and the representation of nation.” *Journal of Sport and Social Issues*, 26(2), 168–194. 2002.
- ZERZAN, John. *Future Primitive*. *Autonomeia*, 1994.
- ZILLMANN, Dolf. “Mood management through communication choices.” *American Behavioral Scientist*, 31 (3), p. 327-341, 1998.



Secretaria de Editoração  
e Publicações – SEGRAF





O influenciador social impressiona o interlocutor. Isso acontece porque ele enfeitiça as pessoas. Este predicado lembra o que ocorria nos rituais mágicos dos povos antigos. O público de hoje também fica fascinado com a habilidade cênica do ator.

O que está em jogo são as crenças. Elas são as ideias nas quais a pessoa se encontra. As crenças operam sem que o indivíduo as perceba. Estão depositadas e vivem protegidas no fundo do ser. Ou seja, a pessoa vive, se move por e é o que crê. Por isso cabe dizer: toda pessoa tem fé. Nossa realidade verdadeira é o que contamos para viver sem saber. O conforto emocional dos que juntos creem é o que une na web e noutros lugares as pessoas para conviver.

Encontre este livro gratuitamente em formato digital acessando: [livraria.senado.leg.br](http://livraria.senado.leg.br)



**BAIXE GRATUITAMENTE  
ESTE LIVRO EM SEU CELULAR**

**SENADO FEDERAL** 