**O Lado obscuro das redes**

Em sua palestra *Connected, but alone?*[[1]](#footnote-1) (Conectados, mas sozinhos?), Sherry Turkle chama atenção para os impactos das redes sociais em nossas relações interpessoais. Ela destaca que devido à imersão cotidiana no meio digital, removemos nós mesmos da realidade e, assim, controlamos ou diminuímos nossas interações sociais. As relações virtuais por outro lado, ocorrem a partir de uma versão retocada de como nos apresentamos, além de alterar nossa autopercepção, que passa a ser definida pela quantidade de conexões e compartilhamentos que realizamos. Com isso, nos prendemos a um ciclo: quanto mais conectados, mais queremos compartilhar e, ao mesmo tempo, mais recusamos o convívio social, o que nos leva a buscar mais conexões *online*.

Dentro da discussão sobre o impacto das redes, Alexandre de Santi, em seu artigo “O lado negro do Facebook” para a revista Superinteressante[[2]](#footnote-2), se concentra nessa plataforma e apresenta não só os efeitos psicológicos e sociais dela, mas também os mecanismos utilizados para atingir esses “resultados”. Dentre os efeitos, Santi destaca o sentimento de infelicidade dos usuários promovido pelo ambiente de comparação e competição, somado à falta de empatia, o narcisismo e a facilidade de propagação do ódio na rede. Mas mesmo com esses abalos, continuamos conectados, já que os engajamentos que recebemos no Facebook (como comentários, marcação em postagens, e *likes*, que são contabilizados, tornando-os uma moeda social dentro da rede) ativam nosso sistema cerebral de recompensa, o qual afeta nosso comportamento e, com isso, passamos a agir em função dessas interações virtuais.

Além disso, os *likes* não servem apenas como moeda social entre usuários, mas eles também medem a relevância de uma página no Facebook. E essa relevância pode ser comprada. Na reportagem “A verdade sobre os likes”, Bruno Garattoni[[3]](#footnote-3) expõe que a quantia que um administrador paga ao Facebook para alavancar sua página define a quantidade de curtidas que ela recebe, mas não afeta a frequência com que suas postagens aparecem na linha do tempo, devido à limitação de alcance que o Facebook impõe, para não sobrecarregar os usuários. O financiamento se limita a isso: garantir a angariação de *likes* para qualquer página, independentemente de seu conteúdo (GARATTONI, 2015).

É claro que não é grande surpresa que uma mega corporação capitalista exija que se pague para alavancar um conteúdo. Entretanto, isso significa que uma página que não consegue crescer ou atingir seu objetivo de visibilidade apenas com o funcionamento do algoritmo da empresa, dependerá de um alto financiamento para angariar usuários que se interessem pelo projeto. Essa medida é nociva pois favorece ou desfavorece grupos/administradores com base apenas em seu poder aquisitivo. Peguemos um exemplo: uma página de conteúdo de notícias falsas consegue o apoio de grandes investidores, chega a milhares de pessoas e é de certa forma validada pela quantidade de curtidas que recebeu; em oposição, uma página de jornalismo investigativo que não atinge a cobertura prevista por falta de financiamento. Com isso, visto o monitoramento *online* do Facebook e a customização de conteúdo baseado nas interações do usuário[[4]](#footnote-4), quem curtiu a página de notícias falsas receberá mais postagens de mesmo conteúdo. Isso fortalecerá visões distorcidas e potencializará efeitos práticos no comportamento das pessoas e na sociedade, como apontado por Sherry Turkle, Alexandre de Santi e Jaron Lanier[[5]](#footnote-5) e discutido em aula, sobre a influência que as plataformas e seus algoritmos têm sobre nós, usuários.

Assim sendo, considero as redes sociais pouco sociais. Elas são desenhadas para criarem uma ideia de sociabilidade, mas nesse quesito, se limitam a isso. Uma ideia. Sim, é possível se conectar e conhecer pessoas, mas as relações desenvolvidas apenas em rede podem não ser consistentes. Consideramos uma relação social porque existe uma interação, mas é uma interação projetada mentalmente: projetamos a entonação, a voz, os sentidos das mensagens e dos símbolos (que apenas representam emoções e reações humanas, não são elas próprias) e ao mesmo tempo que filtramos como nos apresentamos, também esquecemos que estamos recebendo informações filtradas. É mais difícil transmitir e perceber as particularidades de cada pessoa (em todos os sentidos) virtualmente se comparado quando nos relacionamos pessoalmente, fisicamente. Diante disso, principalmente no contexto de isolamento social de 2020, devemos nos atentar às práticas e aos efeitos negativos das redes e da imersão permanente nelas. Por mais que estejamos permeados pelas possibilidades “mecânicas” de comunicação, penso ser importante também considerarmos outras formas de contato na rede, como as célebres vídeo chamadas, telefonemas, refletirmos sobre nossa relação com as redes e conscientizarmos quem temos ao redor, sobre os processos e mecanismos que não atuam em nosso favor.

1. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/sherry_turkle_connected_but_alone?language=pt-br>. [↑](#footnote-ref-1)
2. SANTI, Alexandre de. O lado negro do Facebook*.* **Superinteressante**. N. 348, junho 2015. pp. 28-34. [↑](#footnote-ref-2)
3. GARATTONI, Bruno. A verdade sobre os likes. **Superinteressante.** N. 348, junho 2015. pp. 37-39. [↑](#footnote-ref-3)
4. A vivência online é regida pelo algoritmo criado pelo Facebook, o qual modela anúncios e conteúdo que nos serão exibidos. Para definir isso, a empresa identifica suas interações com postagens, como likes, por exemplo e também depende de um monitoramento generalizado na web que utiliza cookies para registrar os sites que o usuário acessa (mesmo quando não está logado na conta do Facebook ou quem nunca teve uma conta na plataforma) (SANTI, 2015, p.34). [↑](#footnote-ref-4)
5. Um dos materiais que guiou o debate em aula foi sua palestra “Por que precisamos recriar a internet”. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/jaron_lanier_how_we_need_to_remake_the_internet?language=pt-br#t-3785>. [↑](#footnote-ref-5)