**CS107 – Introdução ao pensamento computacional.**

**Prof. Dr. Ronaldo Barbosa**

**Renato Faria Gomes 158381**

**Atividade Artigo Superinteressante/ TED Talk Sherry Turkle.**

A leitura do artigo “O Lado Negro do Facebook” da revista Superinteressante de 2015 traz luz sobre uma importante discussão, presente também no Ted Talk de Sherry Turkle, a respeito de como as redes sociais influenciam a mentalidade das pessoas. O artigo tem foco em um dos maiores protagonistas, o Facebook. Os números colocados a respeito de usuários e acessos (1,4 bi de usuários e 936mi de acessos diários à época), evidenciam o alcance de suas ações e demonstram o quanto essa rede se propagou pelo mundo, com *“mais adeptos do a religião católica”.*

O principal argumento sustentado no artigo é o de que, apesar do Facebook nos aproximar dos amigos e permitir de modo fácil conhecer novas pessoas e grupos, ele transforma nosso cérebro de modo a nos tornar mais impulsivos, narcisistas, desatentos menos preocupados com os sentimentos alheios e consequentemente infelizes. É o que revela um estudo da universidade de Illinois descrita no artigo: que apesar de contraintuitivo (uma pessoa com mais amigos seria mais empática), quanto mais amigos se tem adicionados, maior a frequência de postagens (busca de recompensa dos likes) e mais egoísta a pessoa se torna, sendo suas reações mais agressivas, o que por sua vez se espalha mais rápido nas redes.

Esse argumento conversa diretamente com o que a professora do MIT e especialista em psicanálise, Sherry Turkle relata na sua palestra. As redes sociais de forma geral e a comunicação por celular permite que fujamos da tristeza e de conflitos, o que é problemático para nosso relacionamento com nossos pares e no relacionamento com nós mesmos, a esse fenômeno ela denomina *alone together*. Estamos, de acordo com ela, em constante comunicação apesar de não nos comunicarmos profundamente e não nos conhecermos bem, visto que escolhemos quando ter contato com os outros. Dessa forma os jovens não se desenvolvem mais para conversar entre si.

Turkle defende que esses hábitos não nos desenvolvem para estarmos sozinhos e dessa forma as pessoas estão cada vez mais ansiosas e solitárias. Ao pensarmos no presente momento, de isolamento social potencializado pela pandemia, há uma maior preocupação quanto ao aumento do impacto dessa negatividade das redes, por isso deve-se cuidar quanto ao tempo dedicado nesses meios e prezar por uma comunicação mais direta nos relacionamentos mais próximos.

Na verdade, conhecer o funcionamento das redes sociais e seu histórico é de extrema importância para realizar um uso moderado, consciente e efetivo como forma de comunicação, tanto para quem a utiliza de forma pessoal quanto para quem a usa como plataforma de publicidade. Afinal, o Facebook no passado realizou testes antiéticos no qual conseguiu alterar o humor das pessoas de acordo com o que aparecia no seu feed de notícias. Assim, é importante conhecer esse tipo de informação para evitar ansiedade ao utilizá-la, bem como é importante conhecer seu funcionamento para ter um alcance positivo sobre o que se deseja compartilhar.

Ao final do artigo da revista Superinteressante, há uma seção que demonstra um experimento realizado pelo autor a respeito de uma possível compra de likes do Facebook, utilizando os anúncios pagos. O Facebook, como medida para monetizar o negócio e também para tornar o uso da rede mais viável, utiliza o conceito de alcance orgânico: em média apenas 6,5% do que as páginas curtidas e amigos que se tem conexão publicam é vista no feed de notícias, para aumentar essa porcentagem é possível realizar publicações pagas. O experimento revelou que mesmo promovendo páginas sem conteúdo claro e com informações aleatórias é possível gerar engajamento (alcance e interação), embora baixo, pagando pela publicidade. Esse experimento tenta demonstrara que os likes não são um parâmetro por si só eficientes para medir a relevância do que é publicado, nem tampouco para medir o que os amigos de alguém pensam sobre a pessoa que publica.

Esta última ideia se relaciona com o que defende pensadores de TI como Jaron Lanier (pode ser visto no IQ2 Debate: Don't Trust The Promise Of Artificial Intelligence): que a narrativa sobre as redes sociais e a IA ignora diversos problemas no seu funcionamento. Nesse caso exemplificado pela compra de likes, as pessoas medem seu conteúdo e o alheio por esse parâmetro que não obedece à narrativa esperada: de que basta gostarem de um conteúdo para interagirem com ele e o que é mais relevante tem mais curtidas, o que pode ocasionar distúrbios psicológicos ao usuários dessas tecnologias.