

O FACEBOOK: PRIVATIZAÇÃO DAS FORMAS DE SOCIABILIDADE NA INTERNET E A TENDÊNCIA A UNIFORMIZAÇÃO DOS ATOS PSÍQUICOS ENTRE SEUS USUÁRIOS

Isabel Grassioli

Email: grassioli@gmail.com

RESUMO: O presente capítulo se propõe a problematizar o conjunto das transformações sociais vividas diante do processo de massificação das redes sociais na internet no início do século XXI. Para isso, nos propomos a investigar e problematizar os mecanismos básicos de funcionamento do site *Facebook*. A escolha de nosso objeto de estudo se justifica por entendermos que este site está diretamente ligado a um conjunto de transformações e deformidades de ordem psíquica e social no tempo presente. Nossa hipótese de trabalho sugere que a massificação das redes sociais na internet tem contribuído significativamente para a uniformização dos atos psíquicos ao colocar seus usuários em um estado constante de massas sociais, em um ambiente onde podem ser facilmente controlados, mapeados e sugestionados por uma dinâmica única e padronizada.

As novas conformações políticas e sociais no início do século XXI são profundamente influenciadas e mediadas pelas redes sociais na internet. Nosso objetivo no presente artigo consiste em apresentar uma contribuição teórica e metodológica que possa auxiliar no entendimento da natureza das transformações vividas diante do processo de massificação das redes sociais na internet.

Para isso, tomaremos como objeto de estudo o site de relacionamento interpessoal *Facebook*, procurando desvelar seus mecanismos de funcionamento básico e buscando dimensionar de que maneira a utilização dessa ferramenta na contemporaneidade está atrelada a um conjunto de transformações e deformidades de ordem psíquica e social.

Nossa hipótese de trabalho sugere que a massificação das redes sociais na internet tem contribuído significativamente para a uniformização dos atos psíquicos ao colocar seus usuários em um estado constante de massas sociais, sendo controlados e sugestionados por uma dinâmica única e padronizada através do *Facebook* que ao sugerir, direcionar e induzir comportamentos opera no apagamento das diversidades humanas existentes, que gradativamente vai sendo orientada para consumir e raciocinar dentro de formas predefinidas e controladas.

Nesse sentido, nosso objetivo busca identificar quais as semelhanças comportamentais que podem ser percebidas entre seus associados e quais as demandas comuns entre seus associados que permitem que eles se unifiquem sobre essa mesma comunidade?

A presença massiva da internet em nossas vidas, alterou significativamente a estrutura das relações humanas em sociedade, fazendo emergir desse fenômeno, novos arranjos sociais. Atualmente,

[...] nos movimentamos em ambientes híbridos, reais/virtuais, em que o “*download* do ciberespaço” projetado por Willian Gibson em

Neuromancer é experimentado no cotidiano, e o que chamamos de “ciberespaço” não pode mais ser concebido como um espaço social separado. Não “entramos” mais na Internet, ela nos atravessa de diferentes formas em conexão a céu aberto que lutamos para democratizar e acessar. “Nós somos a rede social”. Como disseram os manifestantes brasileiros nas ruas [em julho de 2013]. (MALINI; ANTOUN, 2014. p.10)

Com a exploração do ciberespaço, novas oportunidades de comunicação e interação social foram inauguradas entre sujeitos que antes se encontravam atomizados. Dentre as novas possibilidades trazidas pela internet, vimos emergir com destaque especial o fenômeno das redes sociais implementando um grau de comunicação e conexão nunca antes vivenciados na história da humanidade. Sujeitos que viviam atomizados geograficamente, ou mesmo por questões de ordem política e/ou cultural passaram a frequentar ambientes comuns no ciberespaço, como o *Facebook*.

Entre as infinitas possibilidades que se abriram com a massificação da internet vimos também nascer as *novas* conformações políticas e sociais do tempo presente, fruto da ocupação, colonização e descoberta do ciberespaço como espaço possível de constituição do real. A ocupação do ciberespaço por diferentes sujeitos, culturas, gerações e tendências transformou a *galáxia da internet* em um *novo* e possível espaço de elaboração do real.¹

As redes digitais de comunicação viabilizaram facilidade de acesso a informações entre sujeitos sociais de diferentes classes, cores, idades, culturas, nações e compreensões. Em um primeiro momento, é possível afirmar que as novas dinâmicas viabilizadas pelas redes sociais na internet permitiram que se desenvolvessem entre seus usuários um olhar mais amplo em relação ao mundo em que viviam justamente por ter colocado em contato múltiplas compreensões de mundo.

Em um contexto de expansão da internet no mundo a criação do *Facebook* em 2004 prometia revolucionar as formas de comunicação presentes até então. As promessas anunciadas por seus ideólogos previam a construção de um mundo mais democrático e conectado através de suas plataformas.

O projeto *Facebook* desde o início se mostrou um empreendimento de profundo impacto social. Segundo o autor do livro “O efeito *Facebook*” (2010) “*Há anos se brinca nos escritórios do Facebook que o objetivo da empresa é a dominação total.*” Os dados em relação a sua expansão na internet foram sempre impressionantes como avaliado por David Kirkpatrick:

Uma mudança memorável na internet foi anunciada em março de 2009 pela empresa de pesquisa Nilsen Company. Pela primeira vez, o tempo gasto em redes sociais por usuários da internet em todo o mundo tinha ultrapassado o tempo gasto com e-mails. Uma nova forma de comunicação havia se tornado predominante. Em 2008, o tempo total gasto em redes sociais cresceu saudáveis 63% em todo o mundo. O

¹ A respeito das novas formas de organização política surgidas através das redes sociais ver: GRASSIOLLI, Isabel “A Nova Direita no Brasil (2011-2016): uma análise da atuação política via Facebook.”.

Facebook, no entanto, estava em outro grupo. Ultrapassou todos os outros serviços que a Nielsen mediu. O tempo gasto no Facebook aumentou 566% em um ano, passando para 20,5 bilhões de minutos.(KIRKPATRICK, 2010. p.266)

De 2004 até o presente, através de uma política expansionista e ofensiva de dominação e “colonização” do ciberespaço, o *Facebook*, passou a ser um dos lugares mais frequentados pelo público que navega na internet. Para dimensionar o que isso significa exatamente, peço licença para partilhar uma feliz analogia: Internet = Cidade. *Facebook* = Shopping.

A internet é um lugar amplo e infinito de possibilidades. Nesse sentido, poderíamos comparar a Internet com uma cidade enorme. Uma cidade cheia de opções onde você pode passear, conversar com as pessoas, ouvir música, buscar conhecimento, fazer compras, entre outras coisas. Já o *Facebook*, é um espaço muito mais restrito que a internet. O *Facebook* é um shopping dentro dessa cidade, é um lugar privado, com regras privadas que dizem o que você pode ou não fazer dentro dele. A gente nem sempre percebe, mas passa a maior parte de nosso tempo dentro de um shopping e o objetivo de um shopping, ao contrário de uma cidade, é fazer você passar a maior parte do tempo dentro dele, consumindo o que é oferecido neste shopping.

Normalmente estamos habituados a falar de *Facebook*, *Instagram*, *Whats App* entre outros sites como sinônimo de Internet. As pessoas reproduzem essa compreensão sem se darem conta da profunda diferença entre um e outro. Isso acontece sobretudo porque a nossa experiência com a internet muitas vezes se limita às gigantes que monopolizam o ciberespaço: *Google*, *Facebook*, *Youtube* entre outras. O elemento significativo a se destacar é que o fato de não conseguirmos nos dar conta dessa diferença enquanto navegamos na internet diz muito sobre o poder monopolizador que essas empresas possuem.

Nesse sentido, quando aceitamos passar a maior parte de nosso tempo dentro de um shopping estamos aceitando também ser vigiados, organizados e sugestionados a partir de um ambiente controlado. Não importa se estamos ou não conscientes disso, os efeitos dessa arquitetura social atingem a todos aqueles que optam por fazer um perfil no *Facebook*, a ter uma conta de *Instagram* ou a ter uma conta no *Whats App*.

A internet, ao contrário de um shopping é um lugar amplo e infinito de possibilidades, a internet é uma *galáxia* que precisamos e ainda podemos descobrir. E é nesse sentido que diferentes coletivos e agrupamentos sociais apostaram na possibilidade de que a internet seria capaz de construir uma interação humana, mais solidária, coletiva e verdadeiramente democrática. Entre eles, não podemos deixar de citar como exemplo emblemático os entusiastas do software livre, para citar apenas um dos movimentos mais influentes e interessante na luta pela democratização do acesso ao conhecimento através da internet.

O objetivo desse movimento, entre outras coisas, é o de democratizar as oportunidades de conhecimentos entre as diferentes classes sociais e com isso melhorar os abismos econômicos entre as elites mundiais e os miseráveis decorrentes da falta de acesso a informação e oportunidade.

A internet lida por esses agrupamentos apontou caminhos promissores na partilha do conhecimento científico e técnico sem custo e sem o direito à propriedade intelectual, na forma de um bem universal disponível a todos os povos que desejassem sem precisar pagar por ele.

Porém, diferentemente do esperado, a chamada cultura do compartilhamento na internet foi protagonizada massivamente pelo uso das redes sociais de capital privado, dentre as quais, neste artigo, queremos problematizar o monopólio empresarial construído pelo *Facebook*.

Diante dessa realidade, entendemos que a pesquisa em redes sociais na internet se configura como importante e necessário objeto de análise do tempo presente para que possamos atuar na realidade como sujeitos mais conscientes, tanto de nossas possibilidades quanto dos limites e problemas enfrentados em nosso tempo devido as escolhas e arranjos sociais que inventamos.

O *Facebook*, as tensões sociais e as desordens psíquicas entre seus usuários

A mídia social na internet *Facebook*, lançada em 2004, é um site de relacionamento interpessoal de propriedade privada fundada por Mark Zuckerberg e outros colegas de faculdade, Eduardo Severin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes.

Atualmente o *Facebook* é o site de relacionamento interpessoal mais usado no mundo. Em 2012, a corporação anunciou a compra do *Instagram* e em 2014 a compra do *WhatsApp* (serviço móvel de mensagem) que na altura eram suas principais concorrentes na área². Sendo assim, atualmente, quando falamos de *Facebook*, estamos falando também de *Instagram* e de *WhatsApp*, ou seja, estamos falando de um conglomerado que reúne sobre uma mesma empresa os maiores aplicativos de relacionamento interpessoal do mundo.³

Segundo os dados fornecidos pelo próprio *Facebook*, atualmente, mais de dois bilhões de pessoas no mundo estão conectadas ao site, constituindo dessa forma um modelo de sociabilidade em redes sociais que se tornou mundialmente hegemônico.

O principal atrativo do site é disponibilizar uma experiência interativa entre seus usuários em rede. Para isso, o *Facebook* oferece gratuitamente uma série de recursos como aplicativos de conversação em tempo real via *Messenger*, mecanismos de pesquisa e conexão entre pessoas em qualquer lugar do mundo, um canal de comunicação direta que permite a divulgação de ideias, pensamentos, fotos, vídeos, trabalhos, para um amplo número de pessoas no mundo.

² Em 2012, o *Facebook* anunciou a compra da rede social *Instagram*. O *Instagram* é um aplicativo de compartilhamento de fotos e vídeos online entre seus usuários. Originalmente idealizado por Kevin Syston e Mike Krieger, lançado ao público em 2010. Em fevereiro de 2014, o *Facebook* anunciou a compra da rede de serviços móveis de mensagens, *WhatsApp*, criado em 2009 por Jan Koum por 22 bilhões de dólares. <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2014/10/preco-de-compra-do-whatsapp-pelo-facebook-sobe-us-22-bilhoes.html>. Acesso em 08 dez. 2021

³ A gigante das redes sociais registrou receitas de US\$ 28,07 bilhões (cerca de R\$151,58 bilhões), ante US\$ 21,08 bilhões (R\$ 113,8 bilhões) no último trimestre de 2019. O lucro do Facebook aumentou 52%, para US\$ 11,22 bilhões, ou US\$ 3,88 por ação. Ambas as medidas superaram em muito as projeções dos analistas. Acessado em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/01/anuncios-no-facebook-dao-receita-recorde-a-gigante-das-redes-sociais.shtml>. Acesso em 08 dez. 2021

Ao aderir ao *Facebook*, a plataforma viabiliza uma experiência de conexão múltipla entre pessoas de diferentes lugares do mundo, isso ocorre, através da associação mútua entre seus usuários e do cruzamento automático de dados entre eles.

Essa associação, depende, em um primeiro momento, da rede de contatos pessoais formada por usuário que adere voluntariamente a plataforma. São aquelas pessoas que você encaminha ou recebe um “convite de amizade”, formando assim uma (a sua) “rede de amigos”.

A constituição dessa rede de contatos é gradativamente ampliada através da experiência que cada usuário faz “de dentro” do *Facebook*. Toda a vez que um usuário do *Facebook* interage através dessa plataforma “curtindo”, “compartilhando” ou “comentando”, ele pouco a pouco vai deixando sinais sobre seus interesses pessoais no ciberespaço.

Nesse sentido, a quantidade de tempo que cada usuário passa conectado a essa rede é um fator decisivo para o tipo de experiência que cada usuário formará através dessa plataforma. Quanto mais tempo a pessoa passa no *Facebook*, maiores serão as possibilidades de conexões com outras pessoas e maiores serão os registros criados por ela no ciberespaço.

O tempo que cada usuário passa conectado no *Facebook* é de fundamental importância para garantir o sucesso da plataforma e explica as diferentes estratégias construídas por seus programadores com o objetivo de capturar a atenção de seus usuários em rede.

Dentre essas estratégias, encontram-se proposta de jogos, anúncios, vídeos engraçados, lembretes “fofinhos” que são “gentilmente” enviados pelo próprio *Facebook* “especialmente” para cada usuário em rede, como datas de aniversário ou outras datas comemorativas como “dia do amigo”, “dia dos avós”, “dia mundial da leitura”, “dia das mães”, “dia dos namorados” e uma série de outras possíveis distrações e datas criadas artificialmente com o propósito de monopolizar a atenção dos que navegam na internet dentro do site.

Essas ações estratégicas que visam capturar a atenção dos usuários na internet possuem enorme valor comercial, como demonstraremos mais adiante. Por agora, importa ressaltar que embora essas estratégias possam parecer bastante primárias, elas são profundamente eficazes em um contexto de redes sociais onde há concentração massiva de pessoas.

Conquistar e atrair pessoas na *galáxia da internet* é de fundamental importância para garantir o sucesso de um shopping como o *Facebook*. Portanto, toda a arquitetura fornecida pelo *Facebook* aos seus usuários tem o objetivo de capturar nossa atenção e nos convencer a ficar. Afinal, por que sair por aí se dentro do *Facebook* os usuários têm a impressão de encontrar tudo que precisam em um único espaço? Nesse sentido, cada segundo de nossas vidas a passear pelas galerias do *Facebook* possuem alto valor monetário para seus proprietários.

Sendo assim, sua eficácia cresce de acordo com o engajamento dos usuários em rede e todos aqueles que optaram livremente por fazer parte dessa comunidade criando um perfil no *Facebook* e uma vez dentro desse site escolhem participar das dinâmicas sugeridas por seus programadores.

Exemplificando: Se o *Facebook* encaminha uma notificação diretamente a você dizendo: “*Dia dos namorados. Poste uma foto com o seu amor*”. Apesar de simples o efeito dessa sugestão é extremamente eficaz no contexto das redes sociais na internet, principalmente se levarmos em consideração que nesse contexto somos constantemente estimulados a falar de nós mesmos, de nossos sentimentos, de nossas opiniões e de nossos gostos, de nossos afetos etc. etc. etc. A ideia de importância do *Eu* é central para encantar os usuários do *Facebook* e conseqüentemente para garantir o sucesso da empresa.

Essa dinâmica de supervalorização do *Eu* contrasta diretamente com a vida real e os arranjos sociais fora da internet: em casa, no trabalho, na escola, na igreja ou mesmo entre grupos de amigos. No contexto dos arranjos sociais “fora da internet” as tensões sociais e a arquitetura social construída entre os diferentes sujeitos envolvidos, esbarram na força das hierarquias, das tradições, das crenças enraizadas na subjetividade vivida, na necessidade constante de negociar entre diferentes sujeitos, na necessidade constante de pensar antes de falar, e principalmente na formação de uma estrutura psíquica capaz de sustentar o que está sendo dito ou se contrapor a algo.

Portanto, os arranjos sociais fora da internet, tendem a ser mais difíceis de se alterar, porque dependem de sujeitos capazes de sustentar suas posturas diante da realidade, dependem dessa forma de estruturas psíquicas e sociais mais sólidas para isso, tornando mais difícil a emergência do *Eu* como sujeito central.

Já no contexto das redes sociais na internet, esses laços aparecem mais voláteis, os engessamentos dos arranjos sociais diários parecem se tornar mais flexíveis e abre-se um espaço possível para o exercício do que seria o *Eu* sem controle social e as inúmeras pressões do coletivo. No *Facebook*, temos a falsa impressão de sermos senhores de nós mesmos. Através dessa rede somos estimulados a criar nosso ideal de *Eu*.

Nesse sentindo, a sugestibilidade proposta pelos idealizadores do *Facebook* ganham ainda mais força quando somada ao engajamento de milhares de outras pessoas que prontamente atendem ao pedido do *Facebook* para participar de alguma campanha postando fotos pessoais e partilhando suas visões de mundo.

Imagens que geralmente são acompanhadas por alguma legenda ou *hashtag* que se remeta ao assunto da vez. Belos textos, belos corpos e belas fotos nas redes sociais na internet contrastam diretamente com a dinâmica da vida real e se tornam um lugar atraente para projetar a vida e os sonhos sem as implicações mais imediatas que a convivência social nos impõem.

Neste ambiente, as fotos e mensagens que postamos estimulam e encorajam também outros usuários do *Facebook* a comentar, curtir e compartilhar, gerando assim um efeito manada. No *Facebook* somos também parte ativa dessa engrenagem. Assim, quando “curtimos” algum conteúdo, imagem, vídeo, ou reportagem estamos estimulando positivamente a propagação daquela ação. Estamos indicando que gostamos.

O “botão *like*” nesse contexto aparece como reforço positivo entre os usuários da rede indicando que a exposição da vida privada gera interesse. Nesse ciclo onde se

estimula indiscriminadamente a exposição pessoal de qualquer tipo de pensamento, a ideia de importância do *Eu* cresce deformando os limites da vida coletiva.

É da exposição da nossa vida íntima e privada que nasce a fortuna do *Facebook*. Nós, usuários, somos a mercadoria. E isso explica as disputas acirradas entre mídias e marcas em consumir nosso tempo. Não pela importância do *Eu* mas pelo fato de sermos consumidores em potencial. O resto serve de “isca” para que as empresas cheguem até nós.

O tempo dedicado a estar nas redes sociais significa a vida humana empenhada em algo. Nossas vidas são a principal moeda de troca entre o *Facebook* e outras empresas. Os especialistas em publicidade e propaganda chamam essa disputa de economia da atenção. Tratam-se das estratégias empreendidas por grandes empresas e marcas na busca de criar necessidades e claro, oferecer soluções, direcionando onde e como devemos gastar nosso tempo e dinheiro.

A eficácia dessas estratégias em busca de capturar a atenção dos usuários em rede está ligada a um mecanismo de convencimento bastante sutil, que em vez de obrigar a ação através de uma imposição coercitiva opera através da sugestão, do convite, da insinuação, da solicitação e assim por diante. São todos mecanismos que delegam ao usuário a responsabilidade da escolha. Ao delegar exclusivamente ao usuário a responsabilidade da escolha, o *Facebook* escamoteia suas reais intenções e interesses. Portanto, retira-se do *Facebook* qualquer responsabilidade pelo tempo dedicado a permanecer em suas redes, ou mesmo pelo conteúdo que seus usuários publicam e/ou consomem.

Nesse sentido, os registros que nós⁴, usuários, do *Facebook* deixamos inscrito no ciberespaço são estrategicamente importantes, pois esses registros dizem respeito a nossas preferências pessoais como interesse musical, as roupas que gostamos de usar, os produtos que desejamos consumir, os tipos de reportagens que nos chamam mais atenção, nossa orientação sexual, afinidade política, religiosa, nossas curiosidades e assim por diante.

Essas informações, que na prática, são fornecidas “espontaneamente” por nós, servem de subsídios para que os programadores do *Facebook* possam sugerir conteúdos considerados e interpretados pelos algoritmos internos da plataforma como sendo de “nosso interesse”.

Na prática, é um mecanismo que funciona mais ou menos assim: se durante a navegação no *Facebook* o usuário interage com a publicação de outro usuário, “curtindo”, “compartilhando” ou “comentando” – essa reação fica registrada em um banco de dados, indicando quais ações aquele usuário realizou naquele dia, hora e local. Isso tudo é possível pelas tecnologias presentes na própria plataforma e constam nos documentos que regem a política de privacidade da empresa, conforme podemos ler a seguir:

Usamos informações relacionadas a localização, como sua localização atual, onde você mora, os lugares que você gosta de frequentar, bem como as empresas e pessoas das quais você está próximo, a fim de fornecer, personalizar e aprimorar nossos produtos, inclusive os

⁴ Optamos por escrever adotando um pronome próprio para ressaltar que este estudo é referente também a nossa própria experiência com a Plataforma Facebook, não se limitando a uma leitura técnica científica da coisa.

anúncios, para você e outras pessoas. As informações relacionadas a localização podem ser baseadas em coisas, como a localização precisa do dispositivo (caso você tenha nos concedido a permissão para coletar esse dado), endereços do IP e informações sobre o uso dos produtos do Facebook por você e por outras pessoas (como check-ins ou eventos dos quais você participa.)⁵

Através desses registros é possível identificar quais são os tipos de publicação/conteúdos que aquele usuário tem maior afinidade e com os quais ele costuma interagir mais. Se são publicações de cunho político ou se são publicações de cunho artístico, religioso e assim por diante.

Esses registros, são utilizados pela própria plataforma para sugerir outros conteúdos considerados similares aqueles primeiros registros realizados por nós através da plataforma. Isso ocorre através de notificações dizendo: “*você pode gostar disso*”, “*talvez você goste da Página tal...*” “*pessoas que talvez você conheça*”.

Toda vez que os usuários do *Facebook* interagem entre si ou com qualquer conteúdo publicado nesse ambiente, eles estão gerando subsídios que possibilitam ao *Facebook* traçar uma espécie de *perfil psicológico* de seus usuários em rede.

O perfil psicológico que deixamos impresso no ciberespaço ao navegar nesta rede é utilizado como o ponto de partida pela própria plataforma para negociar com outras organizações, nossas tendências políticas, preferências, gostos, afetos e assim por diante.

De modo que, gradativamente, essa infinidade de dados produzidos por uma massa de usuários conectados nessa plataforma, ou na linguagem nada inocente do *Facebook*, “dados produzidos por nós mesmos”, vai sendo armazenada e direcionada para atender interesses também de terceiros, dos quais destacamos a utilização de nossos dados para atender interesses comerciais e políticos, como fica explícito através dos termos legais de uso desta plataforma:

Sua experiência no Facebook não se compara à de mais ninguém — desde publicações, histórias, eventos, anúncios e outro conteúdo que você vê no Feed de Notícias ou em nossa plataforma de vídeo até as páginas que você segue e outros recursos que pode usar, como a seção Em alta, o Marketplace e a Pesquisa. Usamos os dados que temos (por exemplo, sobre as conexões que você faz, as escolhas e configurações que seleciona e **o que compartilha e faz dentro e fora de nossos Produtos**) para personalizar sua experiência.

Conectar você com as pessoas e organizações com as quais se importa: ajudamos você a encontrar e se conectar com pessoas, grupos, empresas, organizações e outras entidades de seu interesse nos Produtos do Facebook que você usa. Usamos os dados que temos para fazer sugestões para você e para outras pessoas; por exemplo, grupos dos quais participar, eventos para comparecer, páginas para seguir ou para enviar uma mensagem, programas para assistir e pessoas que você talvez queira ter como amigas. Laços mais fortes ajudam a criar comunidades melhores, e acreditamos que

⁵ <https://www.facebook.com/legal/terms>. Acesso realizado 25 jan. 2019.

nossos serviços são mais úteis quando as pessoas estão conectadas a pessoas, grupos e organizações com os quais se importam.⁶

Em outras palavras, significa dizer que o *Facebook* estimula constantemente seus usuários a se exporem publicamente em rede, incentivando a criar conteúdo, a publicar fotos, vídeos e a compartilhar o que estão pensando com o objetivo de utilizar esses dados e tendências para negociar e comercializar com outras organizações: empresas, marcas e anunciantes interessados em chegar até nós – vistos como consumidores em potencial – esse fenômeno é denominado por especialistas de *monetização dos afetos*. Um processo onde nossas subjetividades são negociadas, comercializadas e vendidas na internet. Vejamos isso nos termos apresentados pelo próprio *Facebook*:

Em vez de pagar pelo uso do Facebook e de outros produtos e serviços que oferecemos, acessando os Produtos do Facebook cobertos por estes Termos, **você concorda** que podemos lhe mostrar anúncios que empresas e organizações nos pagam para promover dentro e fora dos Produtos das Empresas do Facebook. **Usamos seus dados pessoais, como informações sobre suas atividades e interesses, para lhe mostrar anúncios mais relevantes.**

A proteção da privacidade das pessoas é fundamental para a forma como concebemos o nosso sistema de anúncios. Isso significa que podemos lhe mostrar anúncios úteis e relevantes sem que os anunciantes saibam quem você é. **Não vendemos suas informações pessoais.** Permitimos que os anunciantes nos informem suas metas comerciais e o tipo de público que desejam alcançar com o anúncio (por exemplo, pessoas entre 18 e 35 anos que gostam de ciclismo). Então, mostramos o anúncio para pessoas que podem estar interessadas.

Também oferecemos aos anunciantes relatórios sobre o desempenho dos anúncios para ajudá-los a entender como as pessoas estão interagindo com o conteúdo dentro e fora do Facebook. Por exemplo, fornecemos dados demográficos gerais e informações sobre interesses aos anunciantes (como a informação de que um anúncio foi visto por uma mulher com idade entre 25 e 34 anos que mora em Madri e gosta de engenharia de software) para ajudá-los a entender melhor o público deles. **Não compartilhamos informações que identifiquem você diretamente (como seu nome ou endereço de e-mail, que alguém poderia usar para entrar em contato com você ou identificar quem você é), a menos que você nos dê permissão específica⁷.**

Embora o *Facebook* não admita que os dados pessoais de seus usuários sejam comercializados, fica claro, que as tendências e os padrões comportamentais adotados em rede por seus usuários têm um enorme valor comercial. O que é praticamente o mesmo que assumir que nossos afetos, tendências, pensamentos e gostos são

⁶ <https://www.facebook.com/legal/terms>. Acesso realizado 25 jan. 2019.

⁷ <https://www.facebook.com/legal/terms>. Acesso realizado 25 jan. 2019.

comercializados e que a corporação depende desses dados para garantir seus lucros e a gratuidade do serviço fornecido. Para deixar tudo mais claro: no shopping do *Facebook* a mercadoria somos nós.

Ao admitir que os serviços oferecidos por essa plataforma dependem da comercialização de dados dos seus usuários, ainda que o *Facebook* negue que esses dados violem a privacidade dos indivíduos, eles confirmam as denúncias a respeito da violação de dados promovidas por essa empresa, como no caso emblemático da Cambridge Analytica (2018) que envolveu a coleta de dados de 87 milhões de usuários identificáveis do *Facebook*.

Segundo as denúncias e investigações realizadas pelos jornais The Guardian, The New York Times e Channel 4 News a Cambridge Analytica mantinha um esquema de compra de informações pessoais dos usuários do *Facebook* através das quais eram traçadas estratégias para influenciar as escolhas dos eleitores nas urnas. De acordo com um ex-funcionário da Cambridge Analytica, Christopher Wilie, os dados eram usados para catalogar o perfil das pessoas e então direcionar de forma personalizada matérias pró-Trump e mensagens contrárias a adversária democrata Hillary Clinton, durante o processo eleitoral nos Estados Unidos, ou seja, o *Facebook* foi fundamental nesse processo:

A base de dados coletada é uma ferramenta poderosa porque permite que as campanhas identifiquem pessoas que estão em dúvida e direcionem a elas mensagem com maior probabilidade de convencê-las. “Fornecer a informação certa a pessoa certa, no momento certo é mais importante que nunca”, afirma uma propaganda da Cambridge Analytica sobre marketing eleitoral.”⁸

O capital humano coletado por essa plataforma está no centro de uma engrenagem muito mais ampla do que a prática cotidiana de se comunicar com “amigos” como querem nos fazer crer seus idealizadores. Vejamos como isso é arquitetado para além das fronteiras do *Facebook*, permitindo que os dados de seus usuários vazem e sejam utilizados de diferentes formas por outras empresas, sem que o *Facebook* seja responsabilizado por esses dados:

Quando você decide usar aplicativos, sites ou outros serviços de terceiros que utilizam ou estão integrados aos nossos produtos, eles podem receber informações sobre o que você pública ou compartilha. Por exemplo, quando você joga um jogo com seus amigos do Facebook ou usa um botão Comentar ou Compartilhar no Facebook em um site, o desenvolvedor do jogo ou do site pode receber informações sobre suas atividades no jogo ou receber um comentário ou link que você compartilha por meio daquele site no Facebook. Além disso quando você baixa ou usa esses serviços de terceiros, eles podem acessar seu perfil público no Facebook e qualquer informação que você compartilha com eles. Os aplicativos e site que você usa podem receber suas listas de amigos do Facebook, se você optar em

⁸ Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades. 20.03.2018. <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43461751>. Acessado 15 maio 2019.

compartilhar com eles. No entanto, esses aplicativos e sites não poderão receber outras informações sobre seus amigos do Facebook e seguidores do Instagram, embora seus amigos e seguidores possam optar por compartilhar essas informações. As informações coletadas por esses serviços estão sujeitas aos termos e políticas próprias, e não a essa política.⁹

Diante dessas evidências, fica claro que o *Facebook* se constitui como sendo um espaço privilegiado de coleta de dados sobre comportamento humano, lugar onde podemos identificar a manifestação de tendências, pensamentos, desejos, anseios entre seus usuários em rede. O padrão comportamental de cada usuário, somado ao padrão comportamental de todos os usuários em rede, fornece dados a respeito de uma estrutura comportamental das massas sociais.

Levando em consideração que os recursos disponíveis no *Facebook* são praticamente os mesmos para todos os usuários em rede, a tendência é que as formas de organização, resposta e reação sejam também muito semelhantes entre os seus usuários. Lembrando que estamos falando de um universo de mais de 2 bilhões de pessoas que a partir do uso dessas ferramentas aprendeu a linguagem proposta pelos programadores da plataforma.

Desse modo, os sujeitos sociais organizados como massas sociais tendem a se movimentar como rebanho, respondendo a estímulos emocionais básicos, como ódio, amor, alegria e tristeza de formas muito semelhantes e na maioria das vezes irracionais, por se tratarem do estímulo de reações imediatas e instintivas, estamos sugerindo que todo indivíduo quando se encontra conectado as redes sociais do *Facebook* tende a se movimentar como rebanho, respondendo a estímulos emocionais fomentados pelo grupo como bem nos ensinou Wilhem Reich em “Psicologia de massas do fascismo”.

O que o uso massivo das redes sociais nos revela sobre o caráter das massas sociais hoje?

Para nós, a chave para responder a estes questionamentos passa pela necessidade de pensar o poderoso papel que as redes sociais na internet – psicologia de massa – assumiram na contemporaneidade. Fazer este questionamento implica em buscar perceber de que forma nós estamos nos inserindo e nos permitindo ser inseridos nesse processo. Observem que posto dessa forma, o problema requer de nós compreender duas faces da mesma moeda, as formas como estamos sendo inseridos (direcionados) na sociedade através das mídias sociais na internet, mas também, implica perceber, como nós estamos nos inserindo e aderindo espontaneamente nesse processo? Freud, proporia o seguinte questionamento: qual a sua responsabilidade na desordem de que se queixa?

Atualmente, com o grande fluxo de informações produzidas via redes sociais na internet, a tendência da ampla maioria das pessoas tem sido de receber, produzir e reproduzir, diferentes conteúdos quase que de forma automática. O padrão de

⁹ <https://www.facebook.com/legal/terms>; Acesso realizado 25 jan. 2019.

associação e atuação nas redes sociais no *Facebook*, se dá, em um primeiro momento, através do uso de contas pessoais, portanto, de perfis de uso particular, onde os indivíduos se entendem livres para criar os tipos de conexões que desejam, seja, adicionando amigos, parentes, conhecidos, artistas famosos, músicos, num total de até 5 mil pessoas por perfil, ou, participando de comunidades, fóruns, páginas especializadas com temas específicos e que correspondam a interesses de sua preferência. É importante destacar aqui que a compreensão que temos a respeito de “interesses pessoais” busca abarcar a particularidade do indivíduo que está inserido em um dado contexto histórico e social, portanto, uma particularidade do sujeito em sua época.

A respeito do que estamos considerando aqui como “liberdade de escolher”, implica levarmos em consideração, a liberdade de se associar ao *Facebook* ou não. Optando por ingressar na plataforma a liberdade de se associar com as pessoas que bem entender. Solicitar amizades, aceitar ou não aceitar solicitações de amizade. Uma liberdade limitada a 5 mil amigos em sua rede pessoal e uma liberdade limitada pelos termos de uso do *Facebook*. (E qual liberdade não seria em algum aspecto limitada por regras sociais pré-definidas?) Mas ainda assim, a liberdade de aderir ou não, de escolher fazer parte ou não dessa rede. Uma rede de conexões pessoais que tem possibilidade de te conectar a 5 mil outras pessoas em seu perfil pessoal, fora as comunidades das quais você pode fazer parte, está muito aquém do que uma pessoa imaginaria ter de amigos ao longo de toda sua vida. Portanto, nestes termos, é possível afirmar que há possibilidade de escolha, não existe nada que nos obrigue a usar o *Facebook*.

Através do *Facebook* temos a oportunidade de lidar com um dos aspectos de como se estruturam a organização da representação das personalidades dos indivíduos no universo das redes sociais e examinar como as escolhas desse indivíduo podem ser lidas no quadro das disputas de diferentes projetos políticos e sociais no tempo presente.

Retomar a dimensão dessas questões no tempo presente é urgente: é preciso fazer refletir de que maneira as escolhas supostamente individuais que faço, os gostos que tenho, as coisas que consumo, podem ser lidos também como expressão das disputas por projetos políticos no tempo presente e como estas ações estão implicadas em tantas outras sendo capaz interferir e influenciar no espaço social do qual eu faço parte e pertença.

Neste sentido, quando um usuário do *Facebook* opta por compartilhar algum tipo de conteúdo em sua linha do tempo, seja ele um meme, um vídeo ou uma informação, esse usuário tem a real dimensão do conteúdo que está compartilhando? Tem consciência das possíveis implicações daquele pensamento? Quais estruturas de pensamento está reforçando ou subtraindo?

As redes sociais na internet, nesse sentido, nos permitem acompanhar uma infinidade de representações que nos ajudam entender de que forma se estruturam determinadas compreensões de mundo.

Através das redes sociais na internet podemos acompanhar por exemplo, como escolhas tidas supostamente como individuais, estão direta e indiretamente,

implicadas e orientadas pela comercialização de modos de vida, de símbolos, de formas de vestir, falar e até mesmo de se relacionar afetivamente.

São “estilos de vida”, que compartilham de certas compreensões de mundo, compreensões de mundo que participam de conjuntos específicos de valores sociais, culturais e políticos e que por sua vez estão implicados e orientados por projetos econômicos de sociedade. Olhar as coisas a partir desse movimento, de refletir a respeito de como realizo minhas escolhas e suas consequências para os que me cercam, nos possibilita, entre outras coisas, entrar em contato com o núcleo de nossas próprias contradições.

Nesse sentido, reiteramos a importância de estudar as redes sociais na internet na medida em que essas ferramentas se constituem uma porta de entrada bastante promissora para pensarmos de que maneira vem se desenvolvendo a formação dos indivíduos na contemporaneidade.

O Perfil pessoal no *Facebook* significa uma forma direta da pessoa se apresentar ao mundo contemporâneo e de coletar informações. É uma relação ativa, voluntária e limitada em vários aspectos, mas que transformou radicalmente o modo de se relacionar com o mundo. Trata-se de um movimento ambíguo, onde, por um lado, os indivíduos têm em mãos uma ferramenta que permite acessar de forma dinâmica os conteúdos que quiserem, e por outro, a medida que escolhem seus conteúdos de preferência, são gradativamente sugestionados e direcionados a conteúdos similares através desse mesmo mecanismo. Importa notar que sugestionar não é definir. Sendo assim ao sugestionar, a plataforma não obriga a escolha.

Dessa forma, entendemos que o “Perfil” de cada membro do *Facebook* e a forma com que este constrói sua persona, identidade pública, é fortemente influenciada pelo *Outro*. Voltamos dessa forma, mais uma vez, a importância, da reflexão a respeito das influências que exercem as redes sociais sobre o desenvolvimento do indivíduo em nossa formação social contemporânea.

Estando o *Eu* e o *Outro* em constante interação, ao compartilhar em meu Perfil no *Facebook* o conteúdo de outra pessoa (*outro*), estou assumindo como parte de mim aquele conteúdo, e também, aquela pessoa, com a qual crio uma ligação.

Nossa interpretação sugere que ao compreendermos melhor a dinâmica de funcionamento das redes sociais na internet também seremos capazes de compreender melhor as configurações sociais do tempo presente, como a emergência e a formação de agrupamento de caráter racista, misógino e reacionário como os que levaram milhares de pessoas a apoiarem a candidatura de Trump e Jair Bolsonaro no Brasil em 2016.

Ao nos pensarmos como sujeitos sociais em constante transformação, sugerimos que ao estudar o potencial orgânico que nascem com as redes sociais na internet, somos capazes de acompanhar de que maneira as transformações sociais e de conduta moral são passíveis de transformações moleculares construídas gradativamente através do convencimento e da repetição do mesmo conteúdo, porém se utilizando de diferentes estratégias conforme nos ensinou Antonio Gramsci em *Americanismo e Fordismo*. “o americanismo foi, [...], a criação de um ‘novo tipo humano, correspondente ao novo tipo de trabalho e de processo produtivo’, de uma nova ‘fase de adaptação psicofísica à nova estrutura industrial’” (2001. p. 66).

Nesse sentido, entendemos que a massificação da internet e sobretudo das redes sociais, inaugura um novo tipo humano através de um novo tipo de dominação que inclui um alto grau de domínio da neurociência aplicada a arquitetura dessas redes que operam através da manipulação de nossos sentimentos e emoções. Situação essa que nos adverte a respeito dos perigos decorrentes da concentração de poder em monopólios do tipo *Facebook*.

Considerações finais

Dessa forma, entendemos que as redes sociais na internet hoje (*Facebook*), do jeito com que elas estão estruturadas, (propositalmente pensadas e organizadas), procuram em grande medida satisfazer aspectos importantes de nosso Eu (ego), criando constantemente formas de “atender” aos desejos de nosso ego em busca de prazer (*likes*). Essa busca de prazer via *likes* funciona por meio do reforço “positivo” em torno das ideias que proferimos, das fotos que partilhamos, das conversas que trocamos e assim por diante. Ao mesmo tempo, as redes sociais na internet têm por função estimular constantemente sentimentos de insatisfações através da criação deliberada de necessidades – própria do modelo de consumo sob capitalismo – sendo assim, as relações humanas mediadas pelas redes sociais, estão atravessadas de um processo ininterrupto da monetarização dos afetos. Um processo que embora busque se efetivar e ser totalitário encontra constantemente resistências.

A questão da monetarização dos afetos e como ela acontece em nossos dias hoje é de fundamental importância para compreendermos as questões do esgotamento emocional das massas e a somatização desse esgotamento em doenças de cunho emocional como a depressão e ansiedade. Com o advento da internet e a massificação das redes sociais na internet no mundo, a exploração de homens e mulheres alçou novos patamares. Se antes, o trabalhador tinha um horário de trabalho regulamentado, normalmente, 8 horas por dia, do qual finalmente podia descansar, agora, com a massificação das redes sociais, existe um processo ininterrupto de atividades ocorrendo dos quais este mesmo trabalhador se encontra implicado 24 horas, mesmo em momentos de lazer onde seus afetos são continuamente expropriados de si, manipulados e monetizado. O controle, e as exigências sobre a vida privada das pessoas passou a acontecer durante 24 horas por dia, de modo que tudo que se inscreve nas redes sociais pode resultar em julgamentos morais, por parte de todos. Um cenário onde todos estão submetidos a todos.

Ter a dimensão dos interesses capitalistas intrínsecos as redes sociais na internet, não significa, pressupor, que essas redes sejam impenetráveis ou mesmo que elas não sofram alterações ocasionadas pelo tipo de apropriação que sua rede de usuários faz dela. A internet por ser um espaço intimamente ligado a realidade social contemporânea faz, também, parte de um tipo de cultura contemporânea:

Por um lado, todas as tecnologias de que dispomos, as de comunicação digital inclusive, são produtos de nossas próprias intenções e propósitos. Por outro, o modo como nos apropriamos delas, o uso que fazemos, reinventam constantemente suas características. Conforme algumas possibilidades são exploradas e

outras caem no esquecimento, recriam-se os limites potenciais da comunicação mediada por computador. Assim, não é suficiente falar em “redes sociais na internet” levando em conta apenas os fatores estritamente tecnológicos da questão, ou seja, esquecendo as pessoas que interagem umas com as outras para concentrar-se sobre a mediação tecnológica. Do mesmo modo, recusar-se a considerar as especificidades do suporte tecnológico é jogar fora a criança com a água do banho. As peculiaridades da sociabilidade mediada se instituem na intersecção entre aspectos humanos e os tecnológicos, de modo que só podemos enxergá-las se formos capazes de reconhecer o conjunto complexo e múltiplo de fatores que está em jogo (RECUERO, 2014, p.12-13).

Portanto, compreender os aspectos mais sutis de como as plataformas de interação interpessoal na internet são pensadas e estruturadas tem sido para nós uma das formas de buscar captar as influências dessas redes na política, na sociedade, nas formas de manifestar os afetos, nas formas de amar e odiar e também de buscar compreender as influências que o uso dessas plataformas exercem na construção de novas identidades coletivas. Monica Amaral em seu livro “O espectro de Narciso na Modernidade” proporia o seguinte questionamento: “*A que forma da subjetividade corresponderia essa reorganização da ideologia (ela mesma adequada a mutações ‘objetivas do sistema’?*”¹⁰).

Dessa forma, entendemos que os posts que emergem das telas do *Facebook* podem ser lidos também como fragmentos representativos da subjetividade contemporânea os quais precisamos aprender elaborar e descortinar, algo como um registro psicossociológico de nosso tempo.

Quando se fala de psicologia social ou de massas, existe o hábito de abstrair dessas relações, e isolar como objeto de investigação a influência que um grande número de pessoas exerce simultaneamente sobre o indivíduo, pessoas às quais ele se acha ligado de algum modo, mas em muitos aspectos elas lhe podem ser estranhas. Portanto a psicologia de massas trata o ser individual como membro de uma tribo, um povo, uma casta, uma classe, uma instituição, ou como parte de uma aglomeração que se organiza como massa em determinado momento, para um certo fim. Após essa ruptura de um laço natural, o passo seguinte é considerar os fenômenos que surgem nessas condições especiais como manifestação de um instinto especial irreduzível a outra coisa, o instinto social – *herd instinct, group mind* [instinto de rebanho, mente do grupo] que não chega a se manifestar em outras condições (FREUD, 2011. p.15).

Diante do exposto, entendemos que é preciso avançar em diferentes direções para poder compreender as profundezas que movimentam intenções nos indivíduos em sociedade e nas redes sociais na internet, mais do que isso, enquanto cientistas

¹⁰ AMARAL, Monica de. **O espectro de Narciso na modernidade**: de Freud a Adorno. São Paulo: Estação Liberdade, 1997.

sociais, nos sentimos impelidos a movimentar esforços para dialogar também com outras áreas de conhecimento, buscando articular a ciência histórica com outras ciências, como psicanálise, antropologia, etnografia para poder fazer florescer novas compreensões sobre a vida humana em sociedade.

A investigação histórica do tempo presente através do *Facebook* nos permite mapear aspectos importantes do comportamento humano e traçar estratégias de intervenção e atuação específicas sobre diferentes públicos. O que é central aqui é buscar perceber como as massas pensam, ou, melhor, como as pessoas pensam em massa?

O grau de influência que cada usuário estabelece em rede, ou seja, sua capacidade de se conectar com diferentes atores e seu engajamento é que determinam a centralidade e a importância de um usuário ou de uma Página/comunidade por exemplo, nesse sentido,

Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, seu foco na estrutura social, onde **não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.**

O estudo das redes sociais na Internet, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas. Para estudar essas redes, no entanto, é preciso também estudar seus elementos e seus processos dinâmicos (RECUERO, 2014. p.24).

Tendo em vista que o conjunto de informações produzidas nessas redes é infinito e humanamente impossível de serem quantificados e qualificados sem a ajuda de instrumentos tecnológicos direcionados, aprender a ler estes dados a partir de uma perspectiva social crítica é de extrema importância para que possamos construir um contraponto ao monopólio de dados que são ininterruptamente arquivados e comercializados pelo monopólio do *Facebook* e que posteriormente são manipulados e apresentados a sociedade como sendo “opinião pública”.

Para nós, compreender essa dimensão das redes sociais na internet é de suma importância para que possamos constituir uma independência e autonomia intelectual frente aos grandes conglomerados que atualmente dominam e condicionam a utilização do ciberespaço nos dias de hoje, mais do que isso compreender a arquitetura das redes sociais na internet e traçar estratégias de interpretação são fundamentais se queremos aprender a ler os novos arranjos sociais que emergiram através dessas redes.

A medida que nós aprendemos a mapear esses ambientes nas redes sociais na internet, indiretamente, nós estamos alargando também nossa compreensão para outras esferas sociais fora da internet, aquelas que se encontram diretamente ligadas a comunidades que nasceram no interior do *Facebook* como é o caso de alguns movimentos políticos e sociais do início do século XXI do qual podemos destacar a emergência da Nova Direita brasileira.

Neste sentido, é de fundamental importância lembrar que por se tratarem de tendências e comportamentos mapeados em um dado contexto histórico e social. Essas tendências não significam comportamentos pré-estabelecidos nem o engessamento do pensamento e do comportamento das pessoas que fazem parte dessas comunidades.

Ao contrário disso, se estamos trabalhando com uma perspectiva sistêmica, importa visualizar o que essa estrutura nos revela em termos de padrões comportamentais – a uniformidade dos atos psíquicos vivido pelas massas sociais em determinadas circunstâncias históricas e sociais.

Referências

AMARAL, Monica de. **O espectro de Narciso na modernidade: de Freud a Adorno**. São Paulo: Estação Liberdade, 1997.

FREUD, Sigmund. **Psicologia de massas e análise do eu e outros textos: (1920-1923)** São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere**. Vol. 3. Maquiavel. Notas sobre o Estado e a Política. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

GRAMSCI, Antonio. Americanismo e Fordismo. In: **Cadernos do Cárcere**. Volume 4. Temas de Cultura. Ação Católica. Americanismo e Fordismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

KIRKPATRICK, David. **O efeito facebook: os bastidores da história da empresa que conecta o mundo**. Editora Intrínseca Ltda. Edição digital, 2011. Copy Right, 2010.

MALINI, Fábio; ANTOUN Henrique. **A internet e rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014.

MARICATO ... [et al.]. **Cidades rebeldes: Passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil**. 1ª ed. São Paulo: Boitempo: Carta Maior, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014.

REICH, Wilhelm. **Psicologia de massas do fascismo**. Martins Fontes: São Paulo, 1988.