

O PARAÍSO DA CAPITALIZAÇÃO E A PERSONALIZAÇÃO DO DIABO: O CASO FACEBOOK

Renato Santiago Nagasako¹

Resumo

O artigo busca aprofundar o entendimento sobre as dimensões da presença de diferentes atores no Facebook, como as possíveis consequências benéficas e maléficas da aplicação de inteligências artificiais, em forma de algoritmos inteligentes, nas relações e laços associativos em uma rede social fechada e comercial. A metodologia para o desenvolvimento deste trabalho começa pelo embasamento em estudos de Raquel Recuero para conceituar os principais elementos presentes no ambiente em análise e problematizar questões como a personalização de informações recebidas em plataformas digitais e a industrialização das amizades.

Após o cruzamento das principais referências teóricas de Alex Primo e Eli Pariser, este estudo tem como principal objetivo levantar alguns pontos para se refletir, como quais são os tipos de interações construídas em redes sociais digitais fechadas e comerciais, como o Facebook, e como a existência do filtro bolha fortalece ou incentiva a economia do curtir, para indicar como se manter uma presença digital nos tempos atuais que seja saudável e equilibrada. A ideia proposta, por meio deste artigo, é compreender e admitir uma via média, que não glorifique a facilidade de manutenção das relações sociais e que também não demonize a aplicação de informações e dados pessoais para o engajamento comercial.

¹ Mestrando em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Renatonagasako@yahoo.com.br

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Palavras-chave: Redes Sociais Digitais; Facebook; Filtro Bolha; Economia do Curtir; Industrialização das Amizades.

Introdução

Glorificado para se relacionar e demonizado pela sua abertura à economia do consumo ao mesmo tempo, o Facebook é um objeto que levanta discussões sobre diversos temas. Nas linhas que seguem, a proposta é problematizar um assunto dentro dessa esfera, relacionando a manutenção das relações sociais entre os usuários da plataforma em favor da influência comercial. Existe uma forma equilibrada para se usar as redes sociais digitais fechadas e comerciais? Como é a estrutura e quais são os elementos presentes nesses ambientes? E até onde pode chegar a influência da tecnologia e do desenvolvimento de plataformas como o Facebook? Estas são apenas algumas perguntas para iniciar este pensamento sobre o impacto da vida contemporânea baseada nas interações digitais.

Para, enfim, questionar se é possível uma rede social digital fechada e comercial ser utilizada apenas para a manutenção das amizades sem efeitos colaterais. Este breve estudo traz alguns autores que discutem pontos que podem ser vistos como causas e consequências da evolução dessas plataformas sociais na direção de aumentar e facilitar as formas de interação entre os seus usuários, como também em colher dados e informações sobre os perfis e os interesses das pessoas para capitalizar todas as suas relações.

E, como conclusão, aprofundar a compreensão deste assunto a partir de uma padronização e conceituação sobre quais são os elementos presentes nas redes sociais digitais e das formas como os agentes inteligentes, traduzidos em algoritmos, trabalham para estimular a cultura

do consumo pela personalização de conteúdo em ambientes digitais voltados ao relacionamento social.

Redes sociais digitais na Web 2.0

Objeto de interesse para pesquisadores de comunicação, sociologia, tecnologia, sistemas, como diversas outras áreas afins, as redes sociais digitais estão intrínsecas em diferentes esferas da sociedade contemporânea. As redes sociais são foco de discussões sobre comportamento, forma e propagação de informações, embora a sua presença não é apenas recente e sempre acompanhou as formas de organização de uma instituição social. Como podemos ver nas palavras de Raquel Recuero (2009), uma rede social é uma metáfora para observar os padrões e a conexão entre os grupos sociais.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem da rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, pg. 24)

Com o entendimento da origem de uma rede social, pode-se dizer que elas estão presentes em diferentes tipos de interação, que formam conexões e a comunicação entre diferentes atores, compreendendo que esses atores nem sempre são apenas seres humanos e que podem ser representados por instituições, grupos ou até mecanismos sociais diversos. Embora, a mudança de paradigma com a entrada do termo digital às redes sociais pode corromper a premissa do que elas são e é importante lembrar a origem do termo para

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

traduzi-lo no ambiente da segunda geração da Internet, normalmente denominada como a Web 2.0².

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web *syndication*, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador. (PRIMO, 2007, pg. 2)

É possível dizer, então, que a partir dessa caracterização da Web 2.0, foi formado um ambiente de propagação para as redes sociais digitais, baseado em uma nova estrutura tecnológica que facilitou as conexões entre os diferentes atores, junto à filosofia em estimular a comunicação mediada por computador e futuramente por outros dispositivos conectados também, como os *smartphones* e os *tablets*.

Praticamente onipresente em qualquer estrutura comunicacional contemporânea, as redes sociais digitais seguem os paradigmas dos tempos de antes do desenvolvimento tecnológico, mas pelas plataformas de acesso atuais elas ganham uma impressão revigorada para a sociedade, quase como uma forma de colírio para os olhos de quem as enxerga.

Com essa discussão de relativa importância em pauta, os estudos e pesquisas com as redes sociais digitais como objeto também são constantes. E, pelo interesse acadêmico no assunto, nasce a necessidade de melhores determinações que sejam mais fechadas sobre as suas definições e terminologias, alinhando a linguagem entre os termos para não esbarrar em barreiras conceituais e fugir do que deve ser a parte mais importante de qualquer trabalho sobre este tema: problematizar algum fato dentro do universo das redes sociais

² Popularizado pela O'Reilly Media pela MediaLive International em uma série de conferências com o início em outubro de 2004 (O'Reilly, 2005), o termo 2.0 é uma forma inserida na tecnologia e desenvolvimento de sistemas para indicar a segunda versão de um software. trocadilho para indicar a segunda versão um software.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

digitais para aprofundar o entendimento sobre as suas dimensões e compreender o seu impacto na contemporaneidade.

Para a conceituação dos termos, Recuero (2009) aponta os principais elementos característicos presentes nas redes sociais digitais. Por meio desses questionamentos e definições é possível delimitar cada elemento dentro do universo em questão e perceber as unidades de cada para análises no âmbito da comunicação mediada pelas plataformas de redes sociais digitais no ciberespaço.

O primeiro elemento são os atores, que são as formas de representação das identidades. A partir desses modelos é importante indicar que os atores podem ser pessoas, organizações, empresas, grupos e etc., traduzidos ou interpretados em espaços virtuais criados para apresentá-los e expressar as suas características gerais, personalidades e individualidades. Neste contexto é possível considerar todos os tipos de representações como um ator, desde páginas em sites de redes sociais digitais, como perfis ou Fan pages no Facebook, perfis pessoais, institucionais ou organizacionais no Google Plus, Youtube, Twitter, Instagram e Snapchat, blogs, videologs e fotologs abertos à interação em qualquer plataforma presente no ciberespaço.

Os atores são a base para a formação das conexões nas redes, como o pilar de sustentação para a construção ou constituição dos laços sociais que transformam as plataformas presentes na Web 2.0 em ambientes para a propagação social digitalizada. Através das interações entre os atores são materializadas as relações e são formados os laços sociais dentro dos ambientes digitais. O reflexo social só pode ser percebido por um pesquisador a partir das interações e conexões entre os atores, pois não importam as possibilidades para se comunicarem através de uma determinada tecnologia, as relações sociais são percebidas apenas pelas conexões e pelos laços de associação.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Com o entendimento da necessidade de existência dos atores para a formação das redes sociais digitais, o próximo elemento que deve ser caracterizado ou conceituado são as conexões entre os mesmos. Uma conexão é a ligação entre diferentes atores, que são representados pela sua personificação digital em um ambiente determinado. Para as conexões entre os atores existirem, é imprescindível que haja mecanismos para tal, ou seja, um ator só pode estar conectado a outro por meio de uma plataforma inserida no universo digital, como um site configurado para a Web 2.0, um site específico de redes sociais digitais, um aplicativo, ou algum modelo que permita o rastreamento e a identificação dos atores, para que os mesmos constituam uma conexão.

Como o próximo elemento presente nas redes sociais digitais estão as interações, que significam ou representam a comunicação entre atores conectados via uma plataforma compatível ao modelo de redes sociais digitais. É possível entender que as interações são todas as formas de diálogos entre os atores, sejam esses diálogos representados por conversas em bate-papos digitais, comentários em murais ou qualquer tipo de reação expressa que possa ser percebida, entre outras formas que denominam a comunicação dos atores.

Dos diferentes tipos de interação são compreendidos os laços sociais, que acontecem em formas e intensidades variadas entre os atores presentes em uma rede social digital. Os laços podem ser fortes ou fracos, apenas associativos ou dialógicos entre as representações dos atores. Esses laços são fundamentais para se perceber aproximação, graus de afinidade e de interesse, como vínculo entre diferentes atores e conexões. Outro ponto a ser levantado é que as conexões, interações e diferentes tipos de laços entre os atores também podem ser multiplexos, ou seja, estarem presentes em diferentes plataformas e redes sociais digitais,

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

indicando uma densidade provavelmente maior entre os atores pelo seu nível de conexão em mais ambientes.

Logo, as redes sociais digitais precisam de um ambiente amigável à sua construção, normalmente com base na Web 2.0, mas também precisam de outros elementos para a sua existência. E, nesse universo, podem ser encontradas relações sociais das mais variadas bases, como a ligação entre os atores a temas e assuntos de sua afinidade, acontecimentos e novidades de interesses mútuos, características pessoais, profissionais e familiares, como também vínculos externos ao ciberespaço.

O entendimento dos elementos das redes sociais digitais, indiferente das terminologias escolhidas para se nomear cada elemento, é complexo e possui diferentes peculiaridades que são fundamentais para a sua formação.

Os atores, as conexões, as interações e os laços ganham valores dentro desses ambientes e alcançam um patamar reconhecido ou denominado como capital social. A percepção desse capital social é fundamental para compreender o valor indicativo entre os elementos presentes nas redes sociais digitais. Recuero (2009) aponta que o capital social é o elemento com a menor concordância de significados entre os estudiosos e pesquisadores em geral.

O capital social é um dos elementos estudados por diversos autores como um indicativo da conexão entre pares de indivíduos em uma rede social. O conceito de capital social, entretanto, é variado e não uma concordância, entre os estudiosos, sobre qual vertente deve ser seguida. O que se concorda é que o conceito refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais. (RECUERO, 2009, pgs. 44 e 45)

Com as principais bases para uma unificação de significado do capital social em Putnam (2000), em conceitos de Bourdieu (1983) e Coleman (1988), a autora indica as principais variações entre cada uma das referências.

Em Putnam (2000), o capital social tem como principal referência a conexão entre os atores presentes nas redes sociais digitais, como os padrões e normas de suas relações de

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

reciprocidade e confiança. Neste conceito, o capital social combina aspectos individuais e coletivos para a construção do seu valor, sendo os interesses individuais relacionados às preferências dos atores de forma individualizada em favor de seu benefício e o aspecto coletivo torna-se o reflexo desses interesses individuais em diferentes esferas de grupo, como o número de atores envolvidos, quantidade e profundidade das interações e intensidade das relações para a determinação dos valores do capital social, que é um elemento essencial para constituição e o desenvolvimento econômico e comunitário da sociedade. Recuero (2009) levanta o decréscimo da participação dos indivíduos no social e na vida democrática como sérias consequências deste entendimento.

Existe também a visão do capital social em Bourdieu (1983), indicado por Recuero (2009) como um recurso fundamental para a conquista de interesses individuais. No entendimento deste significado, é preciso lembrar da ligação do autor a ideias a respeito de classe para compreender que o capital social também pode ser convertido em outras formas de capital, como o econômico, de acordo com as ações de um determinado grupo para beneficiar os interesses individuais dos atores.

Bourdieu explica, em *The forms of capital* (1983) que há três grandes tipos de capital, que permeiam os campos sociais: o capital econômico, o cultural e o social. Em meio aos três, há o capital simbólico, capaz de legitimar a posse de cada tipo de capital como recurso. O capital social em Bourdieu é diretamente relacionado com os interesses individuais, no sentido de que provém as relações sociais que dão a determinado ator determinadas vantagens. Trata-se de um recurso fundamental para a conquista de interesses individuais. (RECUERO, 2009, pg. 47)

Neste conceito, o capital social pode ser visto como uma forma de valorização que é medida conforme a intensidade das conexões, interações e relações em torno de um determinado ator, conferindo ao mesmo um poder simbólico de importância ou relevância sobre o seu ambiente social.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

A última conceituação utilizada por Recuero (2009) para significar o capital social é baseada em Coleman (1988), que admite o controle de certos aspectos a cada ator, mas que tem como entendimento que o centro ou foco do capital social está inserido no contexto das interações e as suas funções para moldar a sua forma dentro da estrutura social.

Para Coleman, assim, o capital social não está nos atores em si, mas em sua estrutura de relações. No entanto, no argumento de Coleman, o capital social poderia ser transformado em outras formas de capital e assim, objetivar-se. Como exemplos de formas de capital social, para Coleman, estão as organizações, que permitem aos indivíduos atingir seus objetivos, a força dos laços sociais, que permite que transações aconteçam com confiança, etc. Este capital proporciona confiança na ação social por parte de grupos e indivíduos. (RECUERO, 2009, pg. 48)

Na compreensão de capital social em Coleman (1988), as relações têm bases individuais apoiadas nos atores das redes sociais digitais, embora o valor real esteja inserido no aspecto coletivo. Neste entendimento, o capital social pode ser visto como um recurso puramente estrutural que inclui diversos elementos para a sua compreensão, percepção e formação. A principal crítica para esta ideia, com base em Recuero (2009), pode ser o ponto mais “neutro” de Coleman (1988) para definir o capital social, constituindo-se apenas na estrutura social e excluindo pontos, como conexão, interações e as relações entre os diferentes atores de um ambiente.

Os detalhes variam em relação ao entendimento e compreensão do que se é entendido como capital social, também mudam as definições dos elementos que o formam, como inclusive a importância de cada elemento em sua própria formação. Embora, os três autores levantados por Recuero (2009) admitem que o capital social possa ganhar um valor simbólico no contexto das redes sociais digitais. Uma variável importante a ser considerada entre essas definições de capital social está no lugar onde está inserido o valor simbólico do capital social.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Uma diferença básica no conceito dos três autores, apontada por DeFilippis (2001, p. 785) é o fato de que, para Putnam (2000), o capital social percebido pelos indivíduos pode ser transformado em algo possuído por indivíduos ou grupos. Como foi explicado, para ele, as instituições e comunidades são essenciais para a formação do capital social e essencialmente responsáveis pelo mesmo. Já para Bourdieu (1983) e Coleman (1988), o capital social não está nos indivíduos, mas nas relações entre as pessoas. Os indivíduos percebem esse capital social e podem transformá-lo, operacionaliza-lo em outras formas de capital, mas não podem possuir capital social. (RECUERO, 2009, pg. 49)

Pela análise de Recuero (2009), o capital social torna-se um conjunto de recursos que são apoiados nos outros elementos que formam as redes sociais digitais e que pode ser usufruído e conquistado pelos atores, individualmente ou coletivamente, conforme a reciprocidade entre as relações sociais presentes nos espaços de redes sociais digitais. E para perceber o valor de um capital social seria necessário compreender os recursos disponíveis aos indivíduos, como a soma das relações, laços e conexões entre atores de um determinado ambiente, aspectos comportamentais que normatizam e ditam os interesses de cada grupo, o conhecimento cognitivo em comum entre cada grupo de indivíduos, a confiança dos atores no seu ambiente social e nos outros atores presentes no mesmo espaço e os aspectos institucionais e organizacionais, que abrangem a estruturação geral e as “regras” das interações sociais de cada rede.

No cenário contemporâneo das redes sociais digitais, cada elemento tem a sua importância e é essencial para a formação do ambiente, mas é fundamental entender que em um modelo monetizado e capitalizado é necessário adicionar uma forma de medição de valores, que pode ser entendida como o capital social, mesmo com ressalvas em relação a cada definição levantada, é importante definir que o capital social é um dos combustíveis dentro das redes sociais digitais para movimentar diferentes padrões dentro do universo em estudo neste trabalho.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

O capital social é também um elemento-chave para a compreensão dos padrões de conexão entre os atores sociais na Internet. Compreender a existência de valores nas conexões sociais e no papel da Internet para auxiliar essas construções e suas mudanças na percepção desses valores é fundamental para compreender também as redes sociais. Os tipos de capital social, assim, atuam não apenas como motivadores para as conexões, mas também auxiliam a moldar os padrões que vão emergir de apropriação dos diversos sites de redes sociais,. (RECUERO, 2009, pg. 55)

Neste momento é possível perceber que as relações sociais são apoiadas em diferentes elementos existentes nas redes sociais digitais, mas que também há a capitalização dentro do ambiente e que a sua presença é constante, representada pelo capital social que pode moldar dispositivos, sites e ferramentas de propagação das relações sociais na Internet para uma estruturação comercial entre os atores, as suas conexões, interações e relações.

Capitalização das relações no Facebook

Em uma segunda etapa deste estudo, após as delimitações dos elementos primordiais presentes em uma rede social digital, foi preciso reduzir o tamanho do universo em análise para continuar a problematização entre a capitalização das relações sociais e a aplicação de inteligências artificiais traduzidas em algoritmos na estrutura comercial das redes sociais digitais contemporâneas. Neste fechamento, o Facebook se tornou o objeto deste estudo.

Estruturalmente, o Facebook é um site de redes sociais com base em um modelo de Web 2.0 e disponibiliza aos seus atores uma plataforma em tempo real onde é possível se conectar, interagir e se relacionar. Como um ambiente para o desenvolvimento de relações sociais, o Facebook precisa oferecer aos seus usuários um espaço capaz de armazenar as informações que alimentam o seu sistema com qualidade e disponibilidade de acesso, embora o principal diferencial do seu serviço frente a outras redes sociais digitais não está

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

no que a empresa oferece como plataforma, mas na experiência de utilização oferecida aos usuários. Nessa experiência de utilização pode-se enquadrar o conteúdo como o elemento primordial que fideliza e conquista a preferência dos atores.

O conteúdo que circula não é a única razão para seu sucesso, mas também quem o publica e a forma como circulam. As informações que recebemos no Facebook nos são particularmente relevantes pois são produzidas e compartilhadas por pessoas, profissionais e empresas que nos importam e como os quais mantemos interesses em comum. O sistema considera que quando alguém adiciona sujeitos e marcas (ou empresas e celebridades) em sua rede está explicando um gosto, um afeto, um interesse, uma proximidade. A partir disso é possível antever a relevância que um post poderá ter em virtude de quem publica ou avaliza (curtindo, compartilhando ou comentando) tal informação. (PRIMO, 2014, pgs. 116 e 117)

Em nível dos elementos presentes nas redes sociais digitais, o capital social pode ser uma forma para capitalizar o valor dos atores, suas conexões e relações, o que faz o valor de uma empresa como o Facebook é o tamanho da sua base de clientes e as relações entre eles, que usam o seu ambiente para serem construídas e aumentar o seu capital social.

Simplificando o conceito, quanto maior for a presença de atores e relações sociais dentro de uma rede social digital, maior será o seu valor comercial. Em outras palavras, a rentabilidade de uma rede social digital, como o Facebook, está diretamente ligada a presença e a manutenção dos seus usuários. A base para o seu modelo de negócios está apoiada em como aproveitar o capital social inserido dentro do seu ambiente pelas diversas relações para capitalizar as amizades, comercializando as conexões e as interações entre os diferentes atores.

O processo de transformação do social em recursos econômicos direciona as redes sociais digitais a utilizar algoritmos para aumentar o desempenho dos seus formatos comerciais e gerar mais lucro para a empresa. No Facebook, existem diferentes formatos que são destinados a comercialização com a principal finalidade em fornecer um tipo de estímulo de fortalecimento para o capital social de uma pessoa, empresa, organização ou instituição:

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

nesse processo a capitalização das relações pode conferir um número maior de conexões a um determinado ator; aumentar o número de visualizações de uma publicação relacionada a temas ou assuntos específicos, como conteúdos criados por organizações em geral; facilitar o número de interações para aumentar o engajamento de determinadas publicações e também encaminhar usuários a outras páginas dentro da Internet. Em geral, o Facebook ultrapassa o papel de um simples mediador de relações sociais, que são baseadas nos interesses e afinidades, para se tornar um agente ativo que estimula as associações dentro do seu ambiente por meio de intervenções comerciais.

Em virtude do histórico de interações de cada cliente (publicações, curtidas, compartilhamentos, tags utilizadas etc.), o sistema seleciona que publicações julga serem relevantes e as ordena segundo seus critérios. Além disso, o Facebook “empurra” diversas publicações pagas, que obedecem a um critério comercial, ainda que a empresa insista em considerá-las relevantes, já que são selecionadas em virtude das interações passadas. Isto é, a listagem de publicações mostradas sequencialmente em cada *timeline* tem uma interferência significativa do sistema informático. Observa-se, portanto, como o Facebook age como mediador, participando ativamente das associações. (PRIMO, 2014, pg. 118)

As relações são um produto dentro das redes sociais digitais fechadas e comerciais, utilizadas para gerar lucros às empresas. E, no modelo de negócios das empresas que gerenciam e administram as redes sociais digitais, é preciso manter o maior número de atores, conexões e interações dentro do seu ambiente para aumentar o seu capital financeiro. Por isso uma rede social digital fechada e comercial, como o Facebook, lança novas atualizações constantemente para facilitar o acesso aos seus usuários, aumentar as possibilidades de conexão e interação, fortalecer as relações de cada ator à sua plataforma e conquistar a fidelidade dos seus usuários.

Um usuário pode não perceber ao acessar o seu perfil no Facebook, mas a sua própria vida é o alimento dessa plataforma, por meio de suas atualizações de status, comentários e

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

publicações. Dessa forma, é importante ao Facebook, como um agente ativo via algoritmos de inteligência artificial, levar o que é de interesse dos seus usuários.

Aparentemente, uma consequência dessa prática é a industrialização das amizades, enquanto os usuários utilizam de forma gratuita a rede social digital em questão, o Facebook utiliza os dados dos seus usuários como oferta para possíveis anunciantes que pagam para fortalecer o seu capital social.

A questão neste ponto é como priorizar o interesse de cada usuário em um universo extenso como a Internet? Pariser (2012) conceitua os algoritmos inteligentes presentes na Web 2.0 e nas redes sociais digitais como um tipo de filtro invisível e personalizado para cada usuário, chamado de filtro bolha ou bolha dos filtros. Neste contexto, o filtro bolha é imprescindível para o Facebook levar o conteúdo adequado para cada pessoa e manter o seu modelo de atuação e negócios, já que o ciberespaço é repleto de informação e que a cada segundo surgem novas atualizações, conexões e interações.

Naturalmente, existe uma boa razão para que os filtros personalizados sejam tão fascinantes. Na atualidade, somos sobrecarregados por uma torrente de informações: 900 mil postagens em blogs, 50 milhões de tweets, mais de 60 milhões de atualizações de status no Facebook e 210 bilhões de e-mails são enviados para o éter eletrônico todos os dias. Eric Schmidt costuma ressaltar que, se gravássemos toda a comunicação humana desde o início dos tempos até 2003, precisaríamos de aproximadamente 5 bilhões de gigabytes para armazená-la. Agora, estamos criando essa mesma quantidade de dados a cada dois dias. (PARISER, 2012, pg. 15)

A presença dos algoritmos inteligentes é uma forma para as redes sociais digitais garantirem a relevância frente aos seus usuários na contemporaneidade. Quanto mais relevante o conteúdo for para um usuário, maior será a chance do mesmo se manter fiel à plataforma. Pariser (2012) questiona o que a Internet está escondendo, mas, pensando no Facebook e em outras redes sociais digitais, a questão mais adequada possa ser o que as redes mostram para cada usuário. Esse é um dilema enfrentado pelo pensamento binário,

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

afinal os usuários também podem usufruir dos benefícios do filtro bolha. Pois, em geral os algoritmos permitem ao Facebook encontrar o perfil certo para cada relação comercial fechada, mas também possibilita que os atores gozem da facilidade de encontrar assuntos e temas da sua afinidades e interesse.

A bolha dos filtros tem custos tanto pessoais como culturais. Ela traz consequências diretas para quem usa filtros personalizados (e, muito em breve, quase todos nós os usaremos, conscientemente ou não). Também gera consequências sociais, que surgem quando uma massa de pessoas começa a viver uma existência filtrada. (PARISER, 2012, pg. 18)

O filtro bolha favorece os interesses pessoais e coletivos de cada ator, privilegiando as suas preferências no âmbito social, mas no âmbito comercial também. A vida filtrada combina uma visão individual do mundo para cada pessoa, fechando ou reduzindo as possibilidades para adquirir novos conhecimentos e novas ideias. A personalização excessiva é uma questão que Pariser (2012) problematiza pelo entendimento de que esses ambientes filtrados podem influenciar a personalidade e o poder de decisão das pessoas.

A personalização se baseia numa barganha. Em troca do serviço de filtragem, damos às grandes empresas uma enorme quantidade de dados sobre nossa vida diária – dados que muitas vezes não dividiríamos com nossos amigos. Essas empresas estão ficando cada vez melhores no uso desses dados para traçar suas estratégias. (PARISER, 2012, pg. 20)

Os objetivos empresariais de uma rede social fechada, como o Facebook, caminham em direção a geração de lucro e recursos financeiros, enquanto os objetivos de cada usuário dentro de uma rede é a relação com seus amigos, familiares e até com marcas da sua preferência. Dessa forma o Facebook privilegia a experiência do usuário em se relacionar socialmente, mas também prioriza o seu modelo de negócios. A tendência imperceptível é que essa estrutura dê abertura para relações complexas e que misturem amizades e capital para construir uma economia baseada no curtir.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

A sofisticação desse sistema pretende oferecer dados mais preciosos para anunciantes para que possam ampliar o chamado “engajamento” de seus públicos. Isso evidentemente vai muito além das informações que eram disponíveis para a propaganda em meios massivos, onde dispunha-se de alguns dados demográficos e do tamanho das audiências potenciais de determinado programa ou periódico impresso. Através do acompanhamento diário de seus clientes, dentro e fora de seu sistema (em sites e aplicativos conectados através do Open Graph) o Facebook consegue montar perfis de consumo muito mais precisos a partir do cruzamento de informações sobre o comportamento de seus clientes no tempo e em relação com as ações dos outros membros na rede de relacionamento em questão. (PRIMO, 2014, pg. 125)

Com um conhecimento detalhado sobre cada perfil da rede, os sistemas de vendas das empresas se apoiam em resultados mais assertivos, que engajam o público por meio da sabedoria de interesses e conteúdos direcionados pela bolha dos filtros para converter as propagandas em um número maior de negócios fechados. Essa é a chave para a economia do curtir levantada por Primo (2014), que estrutura as estratégias publicitárias na Internet e nas redes sociais digitais fechadas e comerciais.

Nesse cenário, as amizades são industrializadas pelos ambientes digitais onde estão presentes. As interações entre os atores, as mensagens trocadas por amigos, as novas conexões dos usuários, os artigos e notícias que são vistos, as atualizações de status e, enfim, todas as ações nas redes sociais digitais são transformadas em dados para medir a afinidade e o interesse de cada pessoa aos mais diferentes tipos de conteúdo. E a tendência é que a tecnologia do filtro bolha evolua ainda mais, levando a personalização a um nível de assertividade completo sobre todos os usuários.

Em segundo lugar, os filtros de personalização ficarão cada vez melhores na filtragem de recomendações individuais. Você gosta das postagens do seu amigo Sam sobre futebol, mas não de seus devaneios aleatórios sobre a série CSI? Um filtro que esteja observando e identificando os tipos de conteúdo com os quais você interage talvez a separá-los – minando assim até mesmo a influência limitada que um grupo de amigos e especialistas pode exercer. (PARISER, 2012, pg. 63)

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Se conhecimento é poder, uma importante questão é compreender a força das redes sociais digitais e outras plataformas alimentadas por algoritmos inteligentes que usam o filtro bolha para conhecer cada detalhe íntimo das pessoas pelo seu padrão dentro de um ambiente digital. Como Primo (2015) questiona, a publicidade digital contemporânea possui dados para alcançar os seus objetivos com informações sobre a vida de cada usuário, que são fornecidas pela sua utilização das diferentes plataformas existentes, como o Facebook.

Diferentemente das audiências dos meios de massa, os participantes de Sites de Redes Sociais são absolutamente ativos e criam o próprio conteúdo consumido. Mesmo as conversas mais triviais, a publicação de piadas, o compartilhamento de *memes* e até mesmo simples curtidas são dados tratados pelos algoritmos do Facebook para geração de padrões de consumo. Esses resultados computados a partir dos rastros digitais vigiados constantemente alcançam alto valor no mercado. (PRIMO, 2015, pg. 75)

Em uma visão apocalíptica contemporânea sobre o assunto, o Facebook e outras redes sociais digitais possuem um poder de influência sobre os seus usuários que determina tendências. Embora é importante dizer que são os interesses e afinidades de uma pessoa que ditam a influência sobre ela mesma. Pariser (2012) explica o funcionamento do algoritmo do Facebook e o entendimento sobre o EdgeRank mostra que, mesmo com a industrialização das amizades, as relações sociais entre os atores sempre serão prioridade.

A solução do Facebook foi o EdgeRank, o algoritmo por trás da página inicial do site, que traz as Principais Notícias. O EdgeRank classifica todas as interações ocorridas no site. A matemática é complicada, mas a ideia básica é bastante simples, baseando-se em três fatores. O primeiro é a afinidade: quanto mais próxima a nossa amizade com alguém – o que é determinado pelo tempo que passamos interagindo com a pessoa e investigando seu perfil –, maior será a probabilidade de que o Facebook nos mostre suas atualizações. O segundo é o peso relativo de cada tipo de conteúdo: atualizações sobre relacionamentos, por exemplo, têm peso grande; todos gostam de saber quem está namorando quem (muitos observadores suspeitam que esse peso também seja personalizado: pessoas diferentes dão mais ou menos importância a cada tipo de conteúdo). O terceiro é o

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

tempo: itens mais recentes têm mais peso do que postagens mais antigas.
(PARISER, 2012, pg. 39)

O ponto é compreender que o Facebook e as outras redes sociais podem favorecer a economia do curtir capitalizando as relações sociais entre as pessoas, mas que, ao usar essas plataformas, os usuários também aproveitam de um ambiente digital para interagir com amigos e familiares em geral, independente da distância, da localização e do tempo.

Céu e inferno das redes sociais digitais

As considerações finais deste estudo caminham para o meio termo entre o cenário apocalíptico sobre o poder das redes sociais digitais e a inocência da utilização dessas plataformas para simples entretenimento e comunicação. Pois, como foi visto, existem diversos fatores que transformam essas plataformas em locais de comercialização de produtos, serviços e até ideias e conceitos, por meio do conhecimento aprofundado de cada perfil, pelos algoritmos inteligentes que compõem o filtro bolha presente nesses ambientes e pela filosofia ativa das redes em favorecer conteúdos que engajam os seus usuários para vender. Embora, também é importante lembrar que o Facebook e os outros sites de redes digitais são plataformas para a manutenção e a atualização das relações sociais entre as pessoas.

A partir dessa compreensão é possível apontar que não exista um paraíso da capitalização ou uma personalização do diabo para influenciar e controlar, como também não exista um ambiente divino de lações e interações. Nesse entendimento, a realidade é que o Facebook pode ser considerado como um purgatório das relações sociais na contemporaneidade, onde exista abertura para cada usuário fortalecer os laços afetivos de suas amizades e, ao mesmo

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

tempo, também receber propagandas assertivas para o seu perfil, baseadas em dados complexos sobre os seus interesses e afinidades, embora seja os próprios usuários que dão esse conhecimento à rede.

Em conclusão, são as pessoas que criam os seus próprios paraísos da capitalização e a personalizações do diabo. E depende de cada usuário determinar um limite para a influência do Facebook sobre a sua própria vida pela utilização consciente da plataforma, conhecendo os elementos presentes nesse ambiente e entendendo as suas funcionalidades, sejam elas para as suas relações sociais ou para a industrialização das suas amizades, para poder consumir sem ser consumido, ou pelo menos para encontrar uma forma mais equilibrada entre usar a rede social digital em questão e não ser completamente usado pelo seu sistema.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

REFERÊNCIAS

O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Publishing, 2005.

PARISER, Eli. O Filtro Invisível: o que a Internet está escondendo de você. Tradução: Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PRIMO, Alex. A grande controvérsia: trabalho gratuito na Web 2.0. In: José Carlos Ribeiro; Vitor Brag; Paulo Victor Sousa. (Org.). Performances interacionais e mediações sociotécnicas. Salvador: EDUFBA, 2015. pp. 57-85.

PRIMO, Alex. Industrialização da amizade e a economia do curtir: estratégias de monetização em sites de redes sociais. In: Lídia Oliveira; Vania Baldi. (Org.). A insustentável leveza da web: retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede. Salvador: EDUFBA, 2014, p. 109-130.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina. Editora Meridional, 2009.