



vidas em rede

como as redes sociais estão
modificando quem somos

thiago de castro nepomuceno

vidas em rede

como as redes sociais estão
modificando quem somos

thiago de castro nepomuceno



universidade de são paulo
escola de comunicações e artes
departamento de jornalismo e editoração

vidas em rede

**como as redes sociais estão
modificando quem somos**

thiago de castro nepomuceno

são paulo

2018

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação

Serviço de Biblioteca e Documentação

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Nepomuceno, Thiago de Castro

Vidas em rede: Como as redes sociais estão modificando quem somos / Thiago de Castro Nepomuceno ; orientadora, Eun Yung Park . -- São Paulo, 2018.

208 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Jornalismo e Editoração/Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

Versão corrigida

1. Redes Sociais 2. Mídias Sociais 3. Tinder 4. Fake News
I. Park, Eun Yung II. Título.

CDD 21.ed. - 070

Elaborado por Sarah Lorenzon Ferreira - CRB-8/6888

banca examinadora

Orientadora

Membro Titular

Membro Titular

Data: ___/___/____

resumo

Este trabalho de Conclusão de Curso é um livro que busca investigar como as redes sociais estão modificando a vida de seus usuários, sobretudo os da geração Millennial (nascidos entre 1981 e 1996).

O livro foca em quatro grandes temas: o debate em torno do vício em redes sociais; a influência das redes sociais na saúde mental e física de quem as usa; a modificação das relações amorosas e o impacto na política e na sociedade.

O projeto tem como objetivo trazer à tona as mais recentes discussões sobre o tema para qualquer tipo de público, seja ele familiarizado com essas plataformas ou não, através de estudos acadêmicos, entrevistas com especialistas de diversos campos da ciência e reportagens sobre tecnologia.

abstract

This final project is a book that claims to investigate how social media is changing people's lives, specifically the Millennial generation (born between 1981 and 1996).

The book focuses on four major themes: the discussion about social media addiction; the impacts of social media on mental and physical health; how social media changes love and relationships and how social media threatens politics and society

This project claims to bring the most recent discussions about social media, and claims to be accessible to any audience, whether they are familiar or not with internet. This book was wrote with the support of academic papers, interviews with experts and pieces of news on technology.

agradecimentos

Aos meus pais, pela dedicação e amor incondicionais, e pelo exemplo de seres humanos, que sempre me inspirei e sempre vou me inspirar pelo resto da vida. Meu amor é maior que o infinito.

À minha irmã, o maior presente que a vida poderia me dar. Tudo isso é por você e sempre será por você.

Aos meus avós, que jamais deixaram de estar comigo um único segundo, seja em pensamento, seja nas estrelas. Todo amor que há nesse mundo é pouco para descrever o quanto os amo.

Aos meus tios, por todo o exemplo e inspiração de uma vida inteira.

À Carol, Isadora e Maria Clara. A segunda família que o destino teve a gentileza de me presentear. Dividir a vida com vocês é o maior privilégio deste mundo.

Ao André, Giovanna e Vitória. Por caminharem ao meu lado desde sempre e para sempre. Às estrelas, por caminhos difíceis.

Ao Esquilo, o melhor amigo, dupla de DJ, parceiro, editor e companheiro de sofrimento que a faculdade poderia me dar. Obrigado por sempre estar ao meu lado.

À Bia, Gi, Fernanda e Paula. São só os primeiros cinco anos de muitos que virão. Obrigado.

Aos queridos rolezeiros Ana, Cíntia, Giovanna, Guilherme, Julia, Luiz, Maria, Nairim, Odhara, Otávio e Sara. Vocês fazem parte das minhas memórias mais felizes.

Aos amigos que tornaram os cinco anos de graduação a experiência mais incrível da minha vida: Analu, Carina, Carol Pulice, Gabriel, Gi Lukesic, Isabela, Jeferson, Jessica, Júlia, Letícia, Nona e muitos outros. Obrigado por fazerem parte dessa linda jornada.

Aos Jors14. Nem nos meus sonhos mais otimistas eu poderia imaginar uma turma tão incrível. Vocês são responsáveis pelos melhores cinco anos da minha vida.

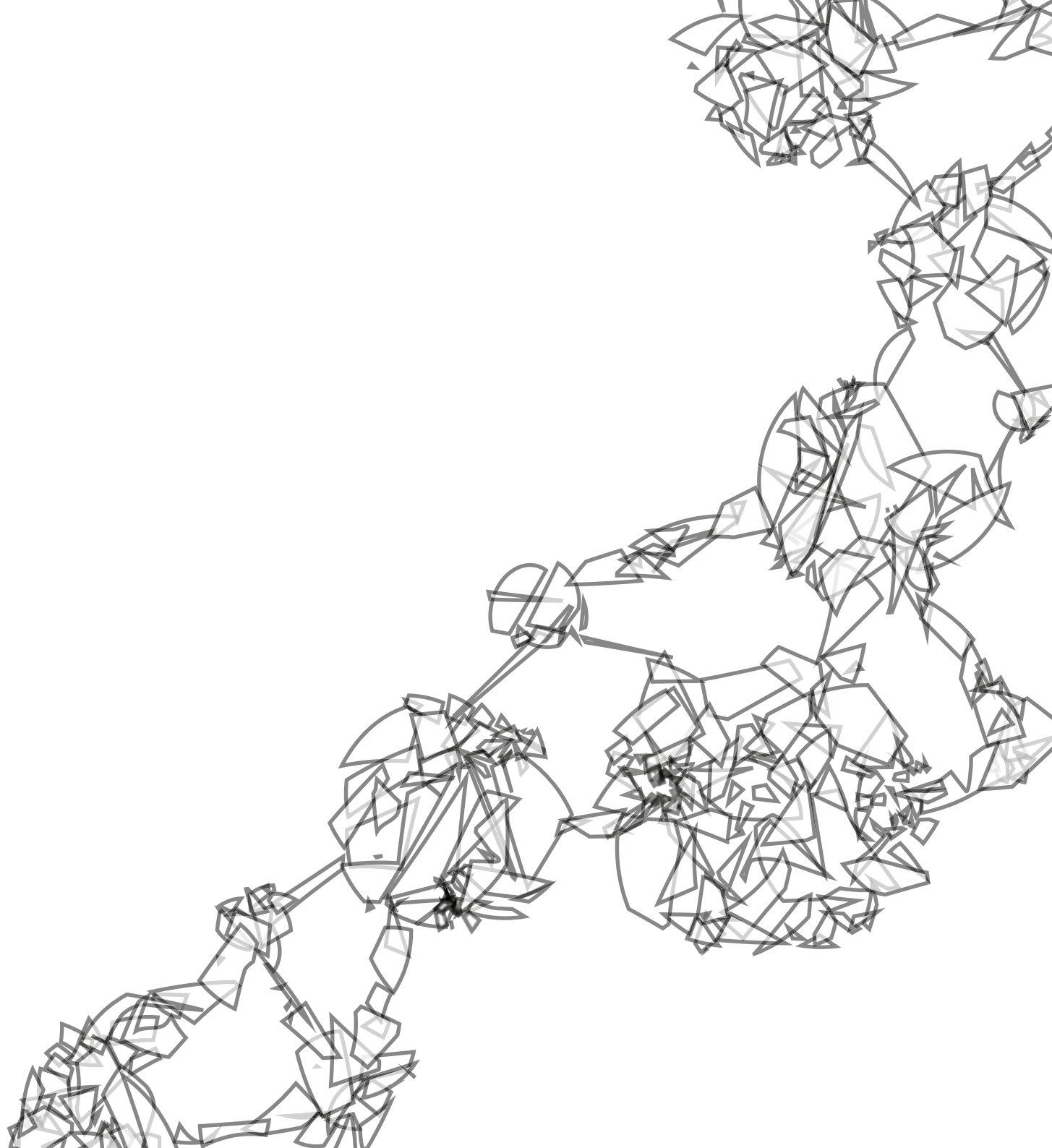
À ECA, escola da minha vida, meu amor. Por me ensinar a ser quem eu sou, por abrir minha mente e meu coração e por proporcionar crescimento, amadurecimento e dias repletos de luz e bolo do CAC.

Ao São José e aos queridos amigos que fiz nessa escola em São Bernardo, que são a base de quem eu sou hoje.

À minha orientadora Eun Yung Park. Obrigado pela paciência, confiança, apoio. Muitos Oms.

À Baby e à sua memória, por fingir odiar todos os meus abraços.

A todas as pessoas que contribuíram com esse projeto, seja com entrevistas, dicas, apoio emocional e tantos outros tipos de ajuda possível. Obrigado pela inspiração e suporte.



sumário

prólogo	18
introdução	34
1. fisgados	42
2. o cérebro em rede	74
3. você tem um novo match	102
4. penas ao vento	128
5. glossário	153
6. referências bibliográficas	169

lista de imagens

Figura 1. Capturada tela do celular do autor com o resumo semanal das horas gastas no aparelho. Pg. 22;

Figura 2. Capturada tela do celular do autor mostrando a divisão das horas utilizadas no aparelho por tema. Pg. 22;

Figura 3. Capturada tela do celular do autor com os aplicativos mais acessados e o tempo gasto neles. Pg. 23;

Figura 4. Capturada tela do celular do autor com o resumo semanal do total de notificações dos aplicativos instalados no aparelho. Pg 23;

Figura 5. Notificações. Imagem produzida pelo autor. Pg. 47;

Figura 6. Página inicial do Twitter em 2008. Imagem extraída de: <<https://justinrlevy.com/2009/07/28/twitter-homepage-refresh>>. Pg 51;

Figura 7. Página inicial do Twitter em 2018. Imagem produzida pelo autor. Pg 51;

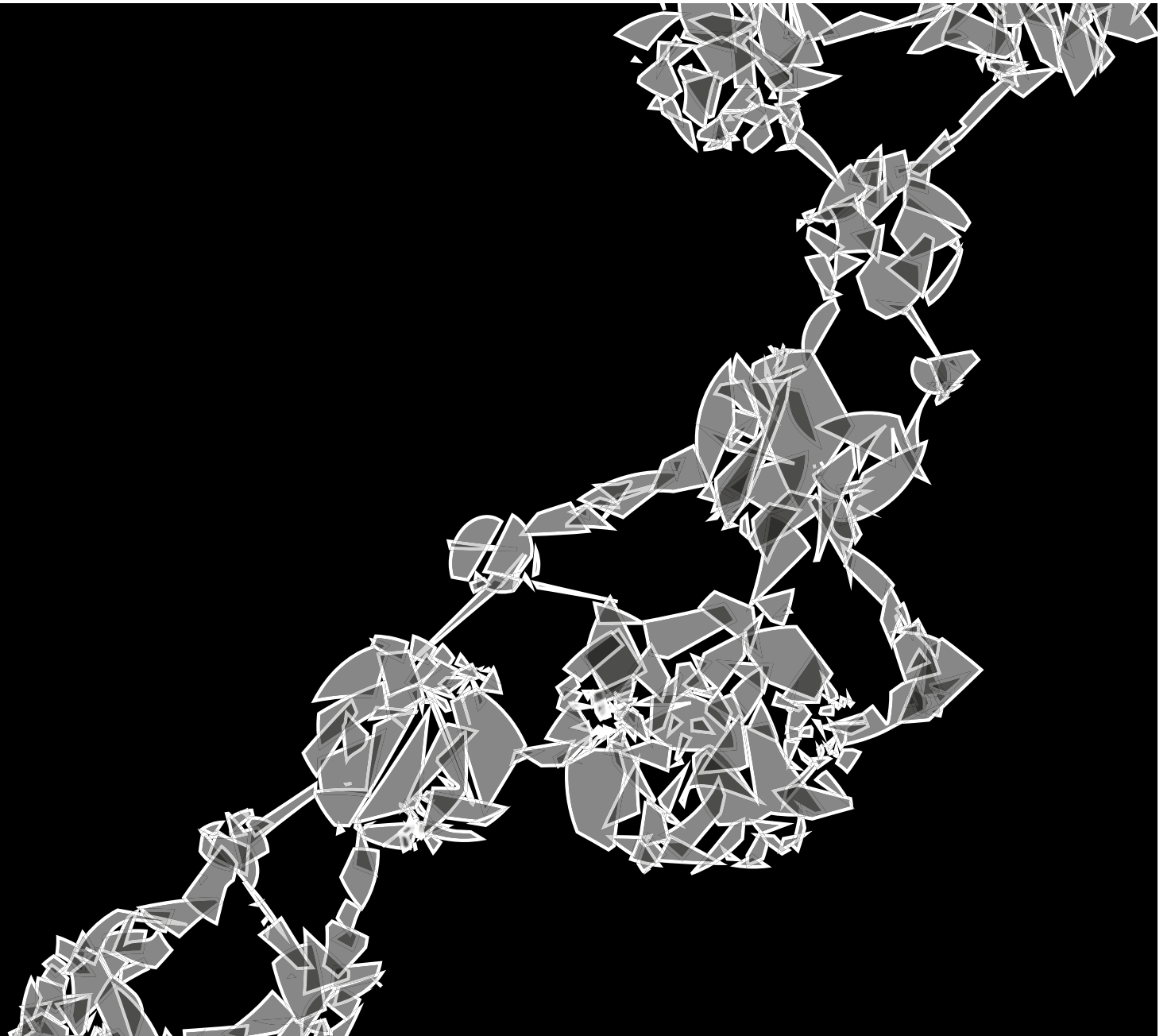
Figura 8. Áreas do cérebro ativadas ao usar uma rede social. Imagem extraída de: <http://smnlab.msu.edu/wp-content/uploads/2017/08/Meshi_2015_TICS.pdf>. Pg 78;

Figura 9. Como os casais heterossexuais se conhecem. Disponível em: <<https://www.technologyreview.com/s/609091/first-evidence-that-online-dating-is-changing-the-nature-of-society/>>. Pg. 106;

Figura 10. Média das notas dadas pelos homens às mulheres no site de relacionamentos OkCupid. Imagem extraída de: RUDDER, Christian. Dataclisma: Quem somos quando achamos que ninguém está vendo. 1ª ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2015. 301 p. Pg. 121;

Figura 11. Como os casais homossexuais se conhecem. Imagem extraída de: <<https://www.technologyreview.com/s/609091/first-evidence-that-online-dating-is-changing-the-nature-of-society/>>. Pg. 126.

prólogo



As páginas que você vai ler neste livro foram escritas com base em estudos científicos, entrevistas com especialistas e diversas opiniões de pessoas do meio acadêmico sobre as redes sociais. Eu escrevi durante meses sobre vício nessas plataformas, ansiedade, depressão e vários outros pontos negativos da nossa relação com a tecnologia, então eu olhei para mim mesmo para saber se tudo isso tem um impacto na minha vida cotidiana e decidi eu mesmo ser cobaia da minha própria pesquisa nessas primeiras linhas.

Há alguns meses percebo que eu uso as redes sociais de maneira excessiva, e que talvez elas estariam prejudicando meu dia a dia. Enquanto eu escrevia esses cinco primeiros parágrafos, eu chequei o celular quatro vezes. Comecei a notar que a minha atenção e foco não eram mais os mesmos, e que talvez essas plataformas digitais estivessem me deixando ansioso demais.

Como primeira parte do meu auto experimento, decidi colocar em números o meu vício. O iPhone disponibiliza uma ferramenta chamada "tempo de uso", que mede a quantidade de tempo gasta em

todas as funções do celular, e medi minha utilização durante uma semana.

Que fique claro que esse teste não tem nenhum viés científico e nem uma metodologia definida, então apresenta algumas limitações.

A primeira delas é que, obviamente, o números descritos abaixo são referentes apenas ao meu uso no celular. Então a quantidade certamente aumentaria se eu adicionasse o tempo que acesso em outros dispositivos, como o computador, por exemplo. Mesmo assim, é possível ter uma ideia do ponto que quero chegar.

As imagens presentes na próxima página mostram o resultado, com capturas de tela de meu celular da ferramenta de tempo de uso do iPhone,

A primeira mostra o quanto eu utilizei o celular durante sete dias. A média foi de 4h11min. Podemos extrair mais alguns dados interessantes, como por exemplo o fato de eu receber mais de 300 notificações por dia. Não posso dizer que fiquei surpreso, porque eu já esperava um valor alto. Então vamos ao que interessa: o tempo que eu gastei nas redes sociais.



Figura 1. Captura da tela do celular do autor com o resumo semanal das horas gastas no aparelho.



Figura 2. Captura da tela do celular do autor mostrando a divisão das horas utilizadas no aparelho por tema.

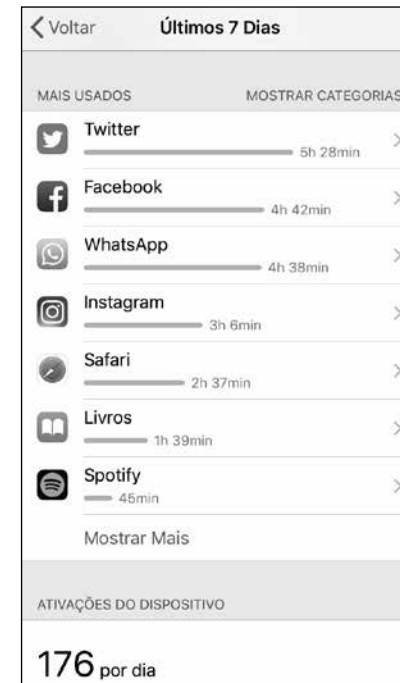


Figura 3. Captura da tela do celular do autor com os aplicativos mais acessados e o tempo gasto neles.



Figura 4. Captura da tela do celular do autor com o resumo semanal do total de notificações dos aplicativos instalados no aparelho.

Essa quantidade me saltou sim aos olhos. Veja na imagem dois: foram 17h54min em uma semana, que resulta em aproximadamente 2h33min por dia. Confesso que, em um primeiro momento, achei tempo demais. Mas um olhar mais cuidadoso me deixou um pouco mais aliviado: a média global é de 2h15min, bem próxima da minha. Comparando meu tempo gasto nas redes sociais com as outras funcionalidades do celular, cerca de 82% de toda a minha atividade no *smartphone* é dentro delas.

Agora você sabe que eu sou um típico usuário. Mas isso ainda não diz muita coisa. Então resolvi dar sequência ao meu experimento para testar como seria minha rotina sem a interferência das redes sociais. Fiz da velha maneira: deletei todos os aplicativos e desloguei de todas as plataformas.

As únicas pessoas que avisei foram meus pais, que pensariam que eu teria sido sequestrado após sumir por tanto tempo; as meninas que dividem apartamento comigo, porque contamos tudo um para o outro, e o editor desse livro, que precisava

saber de todos os detalhes da minha escrita para poder criar as ilustrações e a identidade visual das páginas.

Essa jornada pela desconexão já nos primeiros minutos encontrou barreiras. A primeira delas foi a mais óbvia: eu trabalho com redes sociais. Então tive que encontrar uma maneira pela qual minha experiência não afetasse a minha profissão. No celular, só mantive o Instagram, que não permite que o usuário faça postagens pelo desktop, apenas logado com o perfil profissional. As demais redes eu utilizei pelo computador para acessar as contas da empresa.

No entanto, isso levou ao segundo problema: o Facebook corporativo é atrelado ao perfil pessoal do usuário. Isto é: eu preciso entrar primeiro na minha conta para depois utilizar a ferramenta profissional. Usando meu método nada científico, prometi a mim mesmo que não ia trapacear nenhuma vez para checar algumas postagens ou notificações. Na maior parte do tempo eu realmente cumpri a promessa. Foram poucas as vezes que comecei a descer pelo *feed* de notícias, mas eu parava logo após 20 ou 30 segundo

para não comprometer meu teste.

A minha ideia original era passar sete dias sem contato com redes sociais, para traçar um paralelo com os sete dias que monitorei o meu uso através da ferramenta do iPhone. Mas aqui chegamos ao terceiro problema: o Whatsapp. Embora ao escrever este livro eu só tenha considerado essa ferramenta no último capítulo, para tratar de impactos políticos, eu decidi que a experiência seria mais completa se eu também o deletasse, pois é uma ferramenta importante de relacionamento.

Em uma segunda-feira pela manhã, eu desloguei de todos os meus perfis, e à noite seria a vez do Whatsapp. Porém, eu precisei resolver diversos problemas de trabalho pelo aplicativo, o que teve que adiar a minha retirada para quinta-feira. Então vamos dividir os resultados em dois intervalos de tempo: De segunda-feira à quinta-feira, tempo que passei sem redes sociais, porém ainda utilizando o Whatsapp, e de quinta-feira à segunda-feira seguinte, agora sim sem nada.

Três dias antes de começar, eu achei que seria bastante difícil. Como você viu, eu

sou um usuário assíduo, e já contava com a hipótese de morrer de ansiedade. Uma hora antes de deletar tudo, não apenas eu achava que eu ia morrer, como tinha certeza absoluta. Mas o final foi bem melhor do que eu esperava.

O primeiro dia foi incrivelmente tranquilo. Não trapaceei nenhuma vez, e não tive vontade de checar as *timelines*. Eu acreditava que ficaria bastante estressado com a possibilidade de estar perdendo algo interessante, convites para eventos, ou até mesmo conteúdos irrelevantes que servem para momentos de distração. No entanto, foram raras as vezes que isso aconteceu. E mais: teve o efeito contrário que eu esperava. senti-me bem mais tranquilos em redes sociais.

A minha hipótese é que essas plataformas digitais são como um ciclo vicioso. Quanto mais você usa, mais quer usar, e quanto mais ansioso para consumir conteúdo, mais conteúdo se consome, e assim por diante. Uma parada abrupta romperia esse ciclo.

Além disso, eu escolhi uma semana bastante tensa para o país para me isolar

do mundo: era véspera do segundo turno das eleições para Presidente da República e Governador do Estado de São Paulo. Foi uma época crítica, com uma enxurrada de informações, memes, brigas e discussões infundáveis que eu perdi. Porém, fazendo um balanço algumas semanas depois, creio que foi bastante positivo. Preservou-me de momentos de aflição, de me envolver em brigas ou perder várias horas do dia apenas acompanhando as atualizações.

Falando em horas perdidas, inicialmente eu achei que, durante esses setes dias, eu usaria o tempo que gasto com redes sociais em algo produtivo. Eu estava apostando que escreveria este livro 2x mais rápido, o que me renderia algumas horas de sono a mais e episódios de ansiedade a menos. Porém, a mente humana tem uma incrível habilidade para se auto sabotar e manter a rotina da procrastinação.

A verdade é que encontrei outras maneiras que não fossem checar o Facebook para não fazer as minhas obrigações. Passei literalmente horas fazendo testes inúteis no BuzzFeed como *"Qual Sanduíche clássico de padaria você é?"*

e outras muitas horas vendo vídeos de humor no Youtube. E até mesmo fiquei alguns minutos só olhando para o nada. Nem uma linha a mais deste livro foi escrito nas momentos livres que ganhei. Uma pena.

Minhas informações sobre o mundo despencaram. Eu consumo notícias quase que exclusivamente através das redes, então fiquei meio alheio aos acontecimentos, sobretudo sobre as eleições. Passei a me informar através de noticiários na TV e perguntando as últimas atualizações para as minhas colegas de quarto. Mas não senti um problema. Creio que evitei muita informação inútil. Foi uma espécie de "filtro", que chegou até mim o que era realmente importante.

Queria poder dizer que, sem as redes sociais, pude olhar mais nos olhos das pessoas, observar mais a cidade ao invés de caminhar olhando pelo celular, ou ler as placas do metrô. Mentira. Tudo continuou igual. No lugar do Instagram, eu me divertia com algum jogo para celular no trajeto até o trabalho e no lugar do Twitter eu ouvia alguma música pelo Spotify.

Algo curioso aconteceu na minha rotina. Como você viu, mais de 80% do meu uso no smartphone vem de aplicativos sociais. Ou seja, eu praticamente só o uso para esta finalidade. Porém, durante meus dias de abstinência, constantemente eu tirava o aparelho do bolso para ver se havia alguma notificação, então eu me lembrava que não poderia existir notificações, já que eu excluí todos os aplicativos. Eu fiz isso literalmente todos os dias, repetidamente.

É como um hábito. Estou tão acostumado a desbloquear a tela a cada 20 minutos para checar alguma atualização que essa ação permaneceu intacta mesmo eu sabendo que não haveria nada. Meu cérebro se acostumou com essa rotina. Principalmente em momentos de tédio. Uma fila de supermercado, por exemplo. Se você reparar, vai ver que a maioria das pessoas está com os celulares nas mãos. Nessas horas, eu pegava o aparelho para ver as horas. Ou só para desbloquear, rolar a tela de aplicativos, e bloquear novamente, na falsa ideia de que eu precisava fazer alguma coisa para passar o tempo.

Meu experimento ficou bem mais difícil quando eu desinstalei o Whatsapp. Até aqui, eu poderia canalizar a minha vontade de usar as redes sociais no aplicativo de troca de mensagens, razão que atribuo a uma parcela significativa da minha tranquilidade inicial. Praticamente todas as pessoas que mantenho contato é majoritariamente através do Whatsapp. Como você pode observar na imagem quatro, em uma semana eu recebi cerca de 2000 mensagens. De quinta-feira a segunda-feira, comecei a me sentir isolado do mundo.

Veja, uma coisa é se sentir isolado porque você não viu o meme que seu amigo te marcou no Facebook. Isso é fácil de relevar. E foi mesmo. Mas cortar a via principal de relacionamento com outros seres humanos é bem diferente.

Um dos pontos primordiais que nos diferem das outras espécies animais são as nossas relações sociais. Inclusive, há evidências de que o nosso cérebro é tão grande para, entre outros motivos, poder processar socializações complexas. E todo esse argumento evolutivo eu estou usando

para deixar mais científico o fato de que comecei a me sentir sozinho.

Essa com certeza foi a maior dificuldade. Senti falta de conversar com meus amigos, falar besteiras ou até mesmo discutir coisas importantes. Senti que eu estava perdendo alguma coisa. Perdendo fatos relevantes da vida deles, discussões em grupos que eu gostaria de participar, momentos que eu daria risada.

Quando eu reinstalei todos os aplicativos e entrei com todos os meus perfis novamente, eu achava que teria milhares de mensagens e gente dando pela minha falta, já que eu não havia contato para ninguém sobre meu experimento. Mas não foi isso que aconteceu. Havia sim muitas mensagens. De 11 conversas, para ser mais exato. Algumas pessoas até vieram falar comigo, mas não tentaram contato após perceberem que não teriam uma resposta imediata. Elas só desistiram, na esperança de que um dia eu responderia, ou na crença que eu simplesmente ignoraria mesmo.

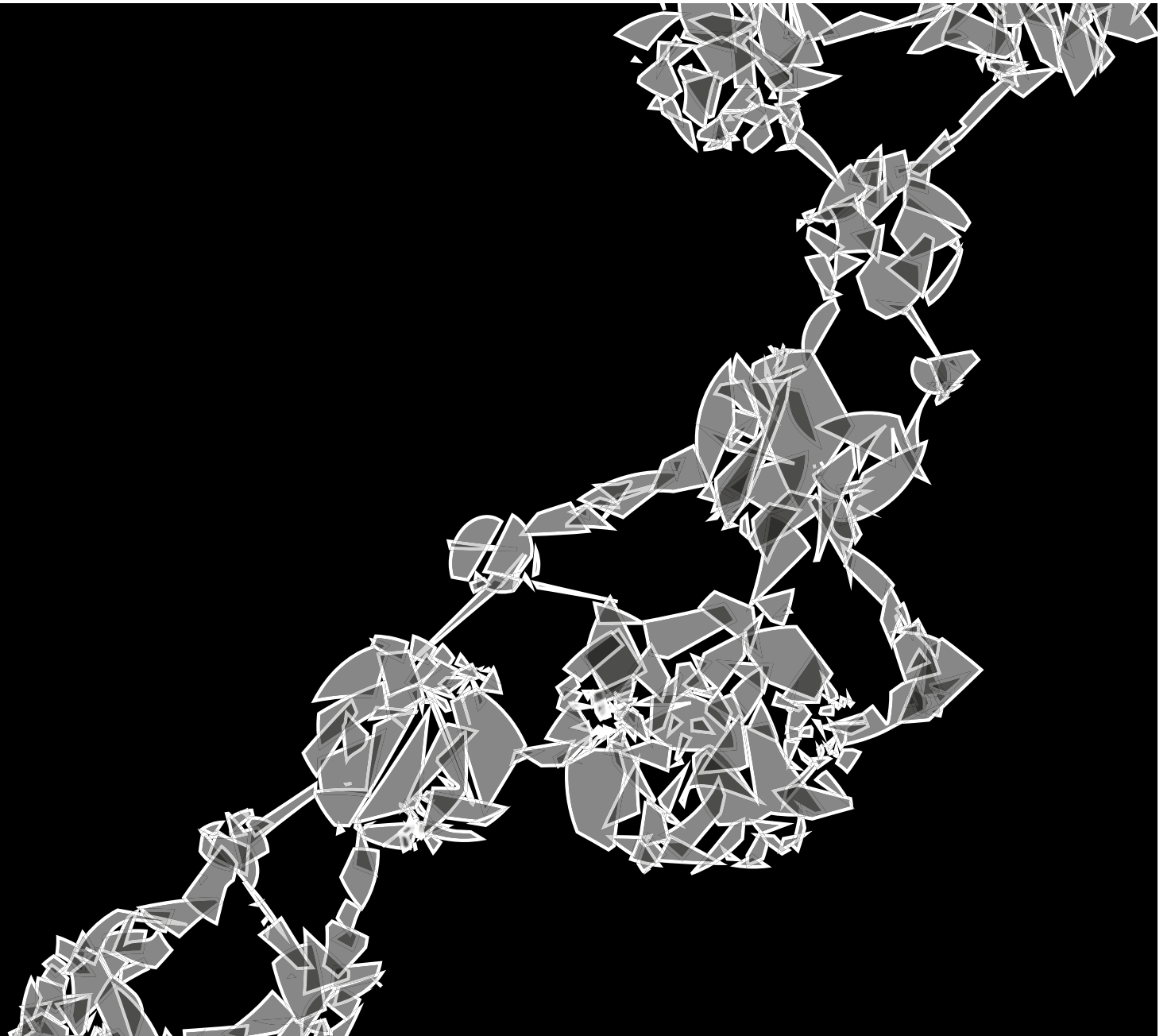
Quando contei para uma amiga, ela disse que “reparou no meu sumiço”, mas achou que eu só tinha surtado de vez com a

finalização desse livro e decidido tomar uns dias sabáticos. Boa interpretação...

O Facebook me presenteou com 58 notificações não lidas, as quais eu fiz questão de conferir uma por uma. Nenhuma importante. Memes, vídeos engraçados, eventos de faculdade... nada que sete dias ou 15 minutos de diferença para checar teriam feito alguma diferença. Quanto às sete notificações no Twitter, as mesmas palavras para descrever. Sobre as oito do Instagram, nada a acrescentar.

Minha intenção original também era monitorar o celular durante essa semana de “isolamento” para mostrar a queda colossal no uso do aparelho, que inclusive durou um dia e meio longe da tomada contra as 12h em um dia normal. Mas o iPhone não quis colaborar com este prólogo e a ferramenta “tempo de uso” constantemente perdia as contagens. Ou foi minha ignorância tecnológica mesmo, mas prefiro deixar a culpa no aparelho.

introdução



As ideias contidas nas páginas que você lerá neste livro talvez já estejam velhas assim que começar a folheá-las. Mas não encare isso como um motivo para desistir aqui mesmo, nessas primeiras linhas.

Este trabalho é como uma fotografia, que eterniza um momento único e específico na história, assim do jeito que ele é. Não espere encontrar uma solução para os problemas da sociedade. Talvez este livro te traga mais dúvidas do que respostas e mais inquietações do que questionamentos sanados.

Afinal, como seria possível dar uma resposta sobre um mundo cada vez mais caótico e volátil? Veja o Facebook, por exemplo. São 2,2 bilhões de usuários mensais. Mas nem mesmo esse número astronômico que abrange quase um terço da população da Terra é motivo suficiente para dizer que o futuro da empresa é inabalável: um levantamento da Pew Research Center¹, nos Estados Unidos, mostrou que apenas 51% dos adolescentes usam essa rede social, atrás do Youtube e do Snapchat. Em 2015, eram 71%², disparado em primeiro lugar.

¹"Teens, Social Media & Technology 2018". Pew Reserch Center, 2018.

²"Teens, Social Media & Technology Overview 2015". Pew Reserch Center, 2015.

Dois anos foram suficientes para tirar a coroa da rede criada por Mark Zuckerberg.

É difícil fazer qualquer prognóstico certo para o futuro. Então podemos começar com o presente. Aqui estão reunidos alguns dos estudos mais recentes em diversas áreas da ciência que estão tentando dar uma resposta à pergunta: "O que as redes sociais estão fazendo com as nossas vidas?".

O objetivo aqui é iniciar o debate. É fazer um retrato das contradições e discussões que estão em alta em 2018, e para quais caminhos essas respostas estão caminhando. É um grande apanhado do que está sendo dito, comentado e pesquisado sobre como as redes sociais estão modificando tudo que conhecemos.

Você já deve ter ouvido por aí que essas novas plataformas digitais estão acabando com as relações pessoais, destruindo a sociedade como a conhecemos ou invertendo valores morais. Os capítulos não trarão respostas para essas questões, mas sim os esforços feitos até aqui para tentar compreendê-los e o que podemos aprender com eles.

Para escrever essas páginas, foram entrevistados alguns especialistas das áreas da neurociência, psicologia, psiquiatria, antropologia, ciências políticas e direito. Os estudos usados são praticamente todos datados de 2012 até 2018, com poucas exceções cujas publicações são mais antigas. O objetivo é trazer os reais impactos das redes sociais quando elas já atingiram um grau de expressividade bastante alto no mundo inteiro.

As pesquisas compreendem universidades em sua maioria norte-americanas, mas há também dados de várias partes do mundo, desde Santa Maria, no Rio Grande do Sul, até em Hong Kong, na Ásia.

Para poder abordar um tema tão amplo, foram necessários fazer alguns recortes. Afinal, seria impossível abordar todos os pequenos impactos e mudanças que as redes sociais estão promovendo, porque elas fazem parte da vida de praticamente todo mundo. Das 116 milhões de pessoas que acessaram a internet no Brasil em 2016³, 94,2% enviaram ou receberam mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos, o que inclui redes

³IBGE: 94,2% dos brasileiros usam internet para trocar textos e imagens". Valor Econômico, 2018.

sociais, como Facebook, e programas de mensagem, como Whatsapp. Seria impossível abordar tudo, ou então seriam necessárias infindáveis páginas e horas de trabalho sem fim.

Para definir esses recortes, eu usei a metodologia do cotidiano. O livro em si nasceu devido a uma grande inquietação pessoal, ao perceber como as redes são fortemente presentes na minha vida. Eu estudo com elas, trabalho com elas, me informo com elas, me divirto e choro com elas. Isso é parte da minha rotina e a de praticamente todas as pessoas que conheço. Eu comecei a me questionar o quão saudável é essa relação.

Portanto, o primeiro capítulo é para que você, leitor, também se questione se a sua interação com esses sites está indo longe demais. Apenas assimilamos um produto que nos oferece aquilo que queremos ou estamos literalmente viciados, e a internet é como uma poderosa droga que obriga a usar cada vez mais?

O segundo capítulo é um passo adiante. Discute como nosso cérebro está interpretando esse momento único na história

humana, no qual passamos literalmente 24h presos a um *smartphone*. Você irá descobrir quão profundo são os impactos em nossa saúde mental e psiquiátrica, para decidir se essa relação é um casamento feliz ou um relacionamento abusivo.

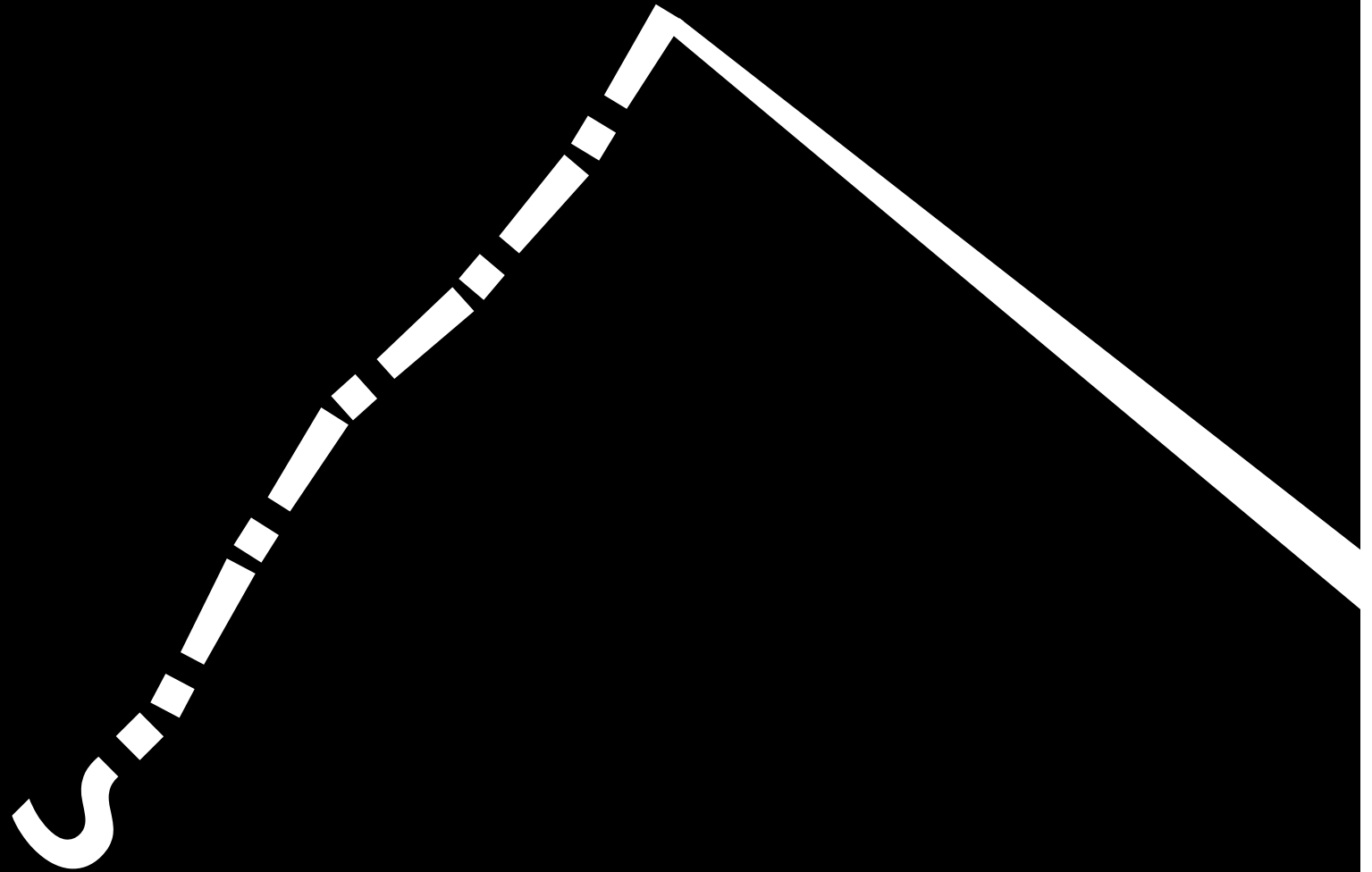
E, falando em relacionamento, não poderia faltar um tema que todo mundo gosta: o amor. A semente do terceiro capítulo começou a ser germinada observando a minha própria vida amorosa e a de meus amigos mais próximos. Certa vez uma grande amiga minha me disse que “o *stories* do Instagram é a ruína do ser humano”, referindo-se às tentativas fracassadas de flerte com esse recurso e o quão frustrante eram as investidas. Decidi então me aprofundar nessa questão e adentrar nos mistérios do amor para descobrir como as plataformas digitais e aplicativos de paquera como o Tinder estão modificando a forma como nos relacionamos - e se isso é algo positivo.

Para terminar, saímos da esfera íntima para a esfera pública. Talvez um dos temas mais falados atualmente sobre redes sociais seja as *fake news* e a privacidade

online. De Trump a Bolsonaro, você mergulhará no calor da discussão para tentar entender como a internet está afetando a democracia, como seus dados estão sendo usados e o que fazer para se proteger.

Os próximos capítulos levarão esse debate até você. Desligue seu celular por algumas horas (ou pelo menos alguns minutos, se não conseguir ficar muito tempo desconectado) e descubra como esse companheiro de todos os dias está mudando o mundo.

1. figados



"Pegue um desejo do ser humano, de preferência algum que esteja por aí há bastante tempo. Identifique esse desejo e use a tecnologia para eliminar as barreiras para alcançá-lo. Essa é a fórmula para construir uma companhia de internet de um bilhão de dólares".

Foi o que disse em 2013 Evan Williams, co-fundador do Twitter, na XOXO, uma conferência de arte e tecnologia sediada em Oregon, nos Estados Unidos. E parece que sua fórmula mágica deu certo: 335 milhões de pessoas ao redor do mundo usam o Twitter, e a marca atingiu lucro recorde, na casa dos 100 milhões de dólares⁴.

Analisando a fala, parece até simples. Mas, claro, não é bem assim. Para movimentar tantas pessoas e dinheiro, o Twitter precisa de mais do que os 280 caracteres que compõem um *tweet* e uma porção de desejos realizados. A chave que tornou o Twitter e todas as redes sociais o que elas são, e que Williams não nos confidenciou, é que sua empresa é capaz de prender nossa atenção.

Isso porque a ferramenta conseguiu

entender muito bem a lógica da chamada "**Economia da Atenção**". Lá na década de 70, Herbert A. Simon, o primeiro a usar esse termo⁵, explicou esse novo modelo: "Uma riqueza de informação cria uma pobreza de atenção e uma necessidade de alocá-la eficientemente". Ou seja: em um mundo inundado por estímulos, a atenção se tornou escassa, já que ela não é infinita — o ser humano tem uma capacidade limitada de se concentrar em algo.

E desde a fala de Simon, há quase 50 anos, a enxurrada de informações só aumentou. E a atenção, diminuiu. O rádio, os jornais e a televisão já contribuíam com esse cenário, mas a internet o elevou a outro patamar. Tente mensurar quantas notícias você lê por dia, ou quantas propagandas, banners, memes e vídeos passam pelos seus olhos. É difícil contar. Segundo um estudo da Microsoft⁶ de 2015, nossa capacidade de atenção caiu de 12 para 8 segundos - menor do que a de um peixinho dourado.

O Twitter, assim como as demais redes sociais, entendeu que não adianta jogar mais água nesse mar de distrações: para

⁵SIMON, Herbert. "The 'Economics of Attention': a History of Economic Thought perspective". *Oconomia*, 2018.

⁴Twitter perde 1 milhão de usuários no 2º trimestre de 2018". *Olhar Digital*, 2018.

⁶Nossa atenção é menor do que de peixe dourado, diz Microsoft". *Exame*, 2015.

se destacar, é preciso criar um um design que nos prenda, que faça com que desejamos usar cada vez mais e mais. Que nos deixe "**fisgados**".

Para que isso ocorra, tudo começa com a criação de um hábito. Nir Eyal, graduado pela Universidade de Stanford, uma das mais prestigiadas do mundo, escreveu o livro *Hooked: how to build habit-forming products* ("**Fisgados: como construir produtos formadores de hábito**", em tradução livre). Ele argumenta que, para um produto ser um sucesso, é preciso que ele faça parte das nossas vidas de maneira praticamente inconsciente. Você não pensa antes de atualizar a primeira página do Twitter para ver os novos conteúdos, simplesmente faz, assim como você olha dos dois lados da rua para checar se algum carro está vindo antes de atravessar. A ação já está enraizada como um hábito e faz parte do dia a dia, sem precisar de um esforço consciente para ser feita. Assim, o uso das plataformas sociais torna-se cada vez mais frequente, e é aí que a empresa ganha suas moedas de ouro.

Com base em uma série de estudos comportamentais, psicológicos e psiquiátricos, Eyal criou um manual para que os designers possam desenvolver produtos que "fisguem" nossa atenção e criam hábitos de uso. Ele descreveu quatro etapas que devem ser levadas em consideração :

gatilhos

Essa é a primeira etapa. Os gatilhos são divididos em dois tipos:

Os **externos** são o chamado para a ação. É como a rede social joga uma informação no ambiente para que o usuário tome uma atitude logo em seguida, algo que o faça abrir a página inicial. Aquela notificação vermelha que aparece quando alguém o mencionou no Twitter, por exemplo, torna irresistível não abrir para checar. Esse gatilho externo pode ser de várias formas, como um botão de "Clique aqui", "Compartilhe" ou "Inscreva-se".

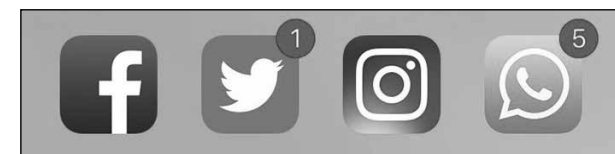


Figura 5.
Notificações. Captura de tela extraída do celular do autor em 30 out. 2018.

São nos gatilhos **internos** que os externos se consolidam. Eles instigam associações armazenadas na memória, e manifestam-se automaticamente na mente.

Ligar gatilhos internos com um produto é uma arma poderosa para se criar um **hábito**. Emoções, particularmente as negativas, são fortes gatilhos internos e influenciam muito nossas rotinas diárias. Sentimentos de tédio, solidão, frustração, confusão e indecisão muitas vezes provocam um ligeiro incômodo, e levam a uma ação quase instantânea e insensata para reprimi-las, como uma coceira que precisa ser coçada.

Um estudo de 2012 da Universidade do Missouri⁷, nos Estados Unidos, cruzou os dados do comportamento na internet de 216 graduandos com o histórico do centro de atendimento de saúde mental do campus. Eles descobriram que aqueles que tinham sintomas de depressão entravam mais vezes nas redes sociais. Uma das hipóteses é que os voluntários que experimentaram tristezas profundas buscavam alívio na tecnologia.

⁷R. Kotikalapudi, S. Chellappan, F. Montgomery, D. Wunsch, and K. Lutzen. "Associating Internet Usage with Depressive Behavior Among College Students". *IEEE Technology and Society Magazine* 31, no. 4, 2012.

E você não precisa estar doente para que seus hábitos sejam afetados. Nossa vida está cheia de pequenos momentos de estresse e angústia, e normalmente não temos consciência de nossas reações a esses problemas incômodos, por menores que sejam. Por exemplo: você está em uma fila de supermercado com dezenas de pessoas na sua frente. Não há nada a fazer a não ser esperar. Isso te deixa angustiado e com tédio. Para matar o tempo, você checa as últimas atualizações do Facebook..

No entanto, nem sempre são apenas as emoções negativas que nos guiam: momentos de felicidade também são exemplos de gatilhos externos. Enquanto espera na fila, você pode ver um vídeo com algum filhote de cachorro fazendo um truque engraçado e sentir o desejo de marcar algum amigo para que ele veja também.

ação

A segunda etapa do modelo de Eyal é a ação, definida como o caminho mais simples para se atingir uma **recompensa** (algo prazeroso para o cérebro). Depois de o usuário receber uma notificação e

ser instigado a abrir o Twitter, a ação é simplesmente o ato de conferir o conteúdo que a bolinha vermelha o provocou a olhar. Para que se torne um hábito, são necessários alguns elementos.

Dr. BJ Fogg, pesquisador comportamental da Universidade de Stanford, foi o primeiro cientista a estudar como os computadores podem persuadir as pessoas⁸. Ele elaborou um passo a passo para que nosso cérebro faça essa conversão da ação para o hábito.

Em primeiro lugar, depois do gatilho ser lançado, é necessário que o caminho entre o ato e a recompensa seja o mais simples possível: quanto mais difícil fazer algo, menos provável é alguém fazê-lo. É por isso que as interfaces das redes sociais são bastante intuitivas e requerem poucas habilidades.

A imagem logo a seguir é a página inicial do site em 2008. Ela apresenta vários links e textos, que confundem a atenção e exigem mais esforço e energia para encontrar o que se procura.

Compare com a versão atual, de 2018. A *homepage* é bem mais limpa, com uma

descrição simples e apenas dois caminhos para serem seguidos: inscrever-se, caso seja um novo usuário, ou logar em uma conta já existente.



Figura 6. Página inicial do Twitter em 2008. Imagem extraída de: <<https://justinlevy.com/2009/07/28/twitter-homepage-refresh>>. Acesso em: 01 set. 2018



Figura 7. Página inicial do Twitter em 2018. Imagem produzida pelo autor em 30 out. 2018.

Além da facilidade na ação, Dr. Fogg enfatiza que a pessoa precisa se sentir motivada para tomar uma decisão, o que ocorre basicamente por três vias:

⁸ FOGG, BJ. "What Causes Behavior Change? Bj Fogg's Behavior Model".

- Buscar prazer e evitar dor;
- Buscar esperança e evitar medo;
- Buscar aceitação social e evitar rejeição.

É fácil notar essas três vias nas redes sociais. Vamos usar como exemplo os voluntários da pesquisa da Universidade do Missouri, que associou o uso das plataformas digitais com maior incidência de depressão. Aqueles com os sintomas da doença buscavam no Facebook, por exemplo, um **alívio** para a sua dor, seja rindo com vídeos engraçados ou matando o tempo. Nessas redes também encontram **esperança**, pois sabem que têm amigos grupos de apoio, além de um lugar com diversos outros estímulos, lugares para conhecer e páginas para visitar. Já a via de **aceitação social** é uma das mais poderosas em nosso cérebro. Um "curtir" em uma foto ou uma mensagem de um amigo nos faz sentirmos amados e parte de um grupo.

recompensas variáveis

Você provavelmente se irritou quando em 2016 o Instagram, assim como todo o

restante das redes sociais, alteraram a ordem cronológica de exibição do conteúdo - com o mais recente aparecendo primeiro para uma ordem algorítmica, cujo modelo de exibição não respeita o tempo linear das postagens. E embora o desgosto da maioria das pessoas, isso não as fez abandonar os sites. Muito pelo contrário.

Um estudo de 2001⁹, publicado na *Journal of Neuroscience*, um dos mais importantes na área de estudos da neurociência, descobriu que quando estamos expostos a recompensas variáveis, aumenta-se o nível de dopamina no cérebro, o hormônio relacionado ao prazer. E mais: a mesma pesquisa descobriu que o que nos leva a agir não é o que vamos ganhar, mas sim a necessidade de aliviar o desejo pela recompensa.

Ou seja: em um *feed* com postagens aleatórias promovidas pelos algoritmos, não sabemos o que vamos encontrar ali. Ao entrar no Instagram, pode ser que encontraremos uma foto de uma pessoa querida, pode ser que encontraremos um post patrocinado de alguma marca famosa publicado horas atrás e que você

⁹G. S. Berns, S. M. McClure, G. Pagnoni, and P. R. Montague. "Predictability Modulates Human Brain Response to Reward". *Journal of Neuroscience* 21, no. 8, abr. de 2001

nem dá importância, ou alguma publicação de um parente com uma opinião política totalmente diferente da sua. O mistério só aumenta nossa vontade de entrar cada vez mais nos aplicativos para conferir o que está acontecendo, nos engajando para aliviar a coceira que o desejo de ver algo interessante proporciona.

Quanto às recompensas que buscamos, Nir Eyal descreve três tipos:

- Recompensa de Tribo

São as relacionadas ao pertencimento social, que traz felicidade quando nos reconhecemos parte de um **grupo** e aceitos no meio: o like em uma foto, por exemplo, que traz a sensação de pertencimento e validação social;

- Recompensa de caça

Segundo Eyal, nós somos evolutivamente programados para buscar recursos que nos saciam, como por exemplo, a caça por comida, atividade que nossa espécie fez durante milhões de anos. E nas redes sociais não é diferente: nossa caça é comprar, obter informações, etc.

A *timeline* de praticamente todas as redes atualmente tem o chamado **scroll infinito**: por mais que se desça a página, o conteúdo nunca acaba. Isso instiga a fome por buscar novos conteúdos, fazendo com que se fique mais tempo conectado;

- Auto-recompensa

Você já parou para pensar qual a finalidade de se montar um quebra-cabeça? Ele serve apenas pelo prazer de dizermos "eu consegui montá-lo". A mesma lógica está por trás das redes sociais. Esvaziar uma caixa de emails, ler todas as notificações, preencher todas as perguntas do "Quem sou eu?" no perfil não têm necessariamente um ganho real, mas nos estimulam a continuar pelo prazer de obter aquela conquista.

investimento

A última etapa do modelo de Eyal exigirá mais esforço. O investimento é o momento no qual o você enxerga **valor** em um produto porque gastou algo com ele, não necessariamente dinheiro.

O investimento, ao contrário da etapa da ação - que visa uma recompensa

imediatamente - está visando ao lucro futuro. Pense em sua conta do Twitter. Durante um bom tempo, você escolheu quais pessoas seguir e quais páginas seriam relevantes para te oferecer conteúdo. Tudo isso para tornar seu feed interessante. Ou seja, você gastou tempo e esforço. Portanto, é muito menos provável que você abandone a rede ou que a troque por outra após esse "investimento". Você gerou valor para seu perfil.

Depois de algo se tornar valioso, é muito mais provável que gastemos mais tempo e quem sabe até dinheiro no site. Estamos por fim "**fisgados**".

o que dizem seus criadores

A obra de Nir Eyal é um manual de como mudar e criar um hábito. Como já dito anteriormente, quando um produto é assimilado na rotina de alguém e usado quase que inconscientemente, as chances de largá-lo ou trocá-lo diminuem consideravelmente. Isso é altamente valioso para as empresas, sobretudo em um mundo repleto de estímulos. Mas será que "manipular" o público para que ele

fique "fisgado" em algo é uma ação ética e benéfica?

Para Nir Eyal, o modelo de criação de hábitos traz mais pontos positivos do que negativos. Ele defende que as redes sociais oferecem aquilo que você já gostaria de ver. Ou seja, é só um "alívio" para essa "coceira" que já existe. Criar um bom hábito aumenta as chances de êxito de um produto, além de ajudar nas conquistas de quem o usa. O hábito usado para o bem é uma maneira de criar um relacionamento de troca com o usuário, fazendo-o sempre voltar para o produto que realmente o ajuda a cumprir seus objetivos.

Porém, ele também é cauteloso. Na conferência "Design Comportamental" de 2017, sediada em São Francisco, nos Estados Unidos, três anos após a publicação de seu livro, ele advertiu aos ouvintes que é preciso ter uma abordagem ética, sem abusar do design persuasivo a ponto de se tornar uma coerção. Ele também criticou o uso do termo "vício" em redes sociais, que ganhou bastante força nos últimos tempos. "Assim como não devemos culpar o padeiro por fazer deliciosos bolos, não podemos

culpar os fabricantes de tecnologia por tornar seus produtos tão bons que queremos usá-los”, disse ele. “É claro que é isso que as empresas de tecnologia farão. E francamente: queremos de outra maneira?”.

A grande questão é: as redes sociais coletam uma quantidade enorme de dados, dia após dia, de cada um de nós. Elas sabem muito de nosso comportamento, e usam essas informações para otimizar nossa experiência online e oferecer produtos - além de, claro, fazer com que fiquemos cada vez mais “fisgados” no feed. Mas o que está sendo feito com todos esses dados, e como isso está afetando nossa vida? Estariam indo longe demais?

Um documento interno do Facebook, vazado ano passado pelo jornal Australian¹⁰, o mais vendido no país oceânico, revelou que o algoritmo do site de relacionamento é capaz de saber se adolescentes se sentem “inseguros”, “sem valor” e se “precisam de um boost de confiança”. Os dados, que seriam repassados para anunciantes continham, segundo o jornal, informações como status de relacionamento, localização, o número de amigos na plataforma e a

¹⁰“Facebook told advertisers it can identify teens feeling ‘insecure’ and ‘worthless’ “. *The Guardian*, 2017.

frequência com que eles acessam o site em dispositivos móveis ou computadores. Até a forma como os jovens se expressam é conhecida pelo Facebook: “É mais provável que emoções mais reflexivas aumentem de frequência no fim de semana. De segunda a quinta-feira é sobre construir confiança; o fim de semana é para transmitir realizações”.

Isso reforça ainda mais a polêmica que envolveu a rede em 2014, três anos antes do vazamento do documento acima pelo Australian. Sem o conhecimento e o consentimento dos usuários, o Facebook “escondeu”¹¹ do feed de notícias de cerca de 700 mil pessoas algumas palavras com conotações emocionais para descobrir se isso alteraria a forma como eles usaria o botão de *like* ou suas reações.

Há numerosos exemplos de críticos da forma como as redes sociais estariam manipulando nossas vidas, inclusive co-fundadores e designers que ajudaram a construir as próprias plataformas que eles tanto condenam.

Quem faz coro a essa crítica é Justin Rosenstein, criador do botão de

¹¹“Facebook emotion study breached ethical guidelines, researchers say”. *The Guardian*, 2014.

¹²"Our minds can be hijacked: the tech insiders who fear a smartphone dystopia". *The Guardian*, 2017.

like do Facebook. 11 anos depois de sua invenção, ele a define como "brilhantes sons de pseudo-prazer"¹². Ele argumenta que esses sites estão tornando as pessoas literalmente viciadas, como uma droga, e estão minando a nossa capacidade de foco e de atenção. Em entrevista para o *The Guardian*, Rosenstiel declarou que banuiu o Reddit e o Snapchat de sua vida, e coloca limitações quanto ao seu acesso ao Facebook e à internet.

Justin não está sozinho no time de ex-designers que se voltaram contra suas próprias criações. Outro grande crítico da economia da atenção e do "vício" por trás das redes sociais é Tristan Harris, ex-colaborador do Google. Ele afirma que nós não somos tão livres quanto achamos: nossas escolhas e decisões estão sendo influenciadas por um pequeno grupo de empresas e moldando nossas vidas de maneira **irreparável**.

O gráfico ao lado, cujos dados foram levantados pela Alexa¹³, companhia digital da Amazon e um dos mais famosos rankings do mundo, mostra os sites mais acessados ao redor do globo de julho a

¹³"The top 500 sites on the web". *Alexa*, 2018.

agosto de 2018, o tempo que o usuário gasta diariamente em cada domínio e a quantidade de vezes que ele é acessado em 24h. Foram levantadas informações de milhões de usuários (a quantidade exata não é especificada pela empresa) que usam alguma ferramenta vinculadas aos seus navegadores que monitoram seu tráfego online:

Site	Tempo diário gasto no site (em minutos)	Visitas únicas diárias por pessoa
Google	00:07:27	8.65
Youtube	00:09:02	4.95
Facebook	00:09:59	3.85
Baidu*	00:07:19	5.70
Wikipedia	00:04:09	3.16
Yahoo	00:03:53	3.38
Qq.com*	00:04:15	3.84
Taobao*	00:07:55	4.10
Tmall*	00:06:59	2.83
Twitter	00:06:13	2.98
Amazon	00:08:07	8.25
Google.co.in**	00:07:04	8.99
Instagram	00:06:01	3.50

*Sites chineses
**Site indiano

Como podemos observar, os domínios que estamos habituados também fazem parte do dia a dia de praticamente todo o restante do mundo. Google e Youtube, por exemplo, que estão nas primeiras colocações do ranking, são de uma única empresa, assim como o Facebook e Instagram. Para se ter ideia, um levantamento da agência norte-americana Quartz revelou que cerca de 70% dos usuários brasileiros ativos no Facebook consomem notícias prioritariamente através dessa plataforma¹⁴ — o Brasil é o primeiro país no ranking.

¹⁴Cerca de 70% dos brasileiros ativos no Facebook se informam pela rede social". Huffpost Brasil, 2015.

Para alertar o mundo dos perigos do design comportamental e das redes sociais, desenhadas para sugar nossa atenção, Tristan Harris criou a fundação Time Well Spent ("Tempo Bem Gasto", em tradução livre). O site da associação afirma que "o que começou como uma corrida para monetizar nossa atenção agora está erodindo os pilares de nossa sociedade"¹⁵, e aponta alguns exemplos: no campo da saúde mental, a corrida para nos manter na tela 24 horas por dia, 7 dias por semana, dificulta a desconexão, aumenta o estresse e

¹⁵Time Well Spent Movement, <http://humanetech.com/>.

a ansiedade, além de reduzir o sono. E isso nos afetaria já desde pequenos. A necessidade de capturar a atenção das crianças faz com que eles substituam sua autoestima por *likes*, encorajando a comparação com os outros e criando a constante ilusão de "estar perdendo algo importante".

A fundação de Harris também aponta que as redes estão fazendo com que prefiramos interações virtuais e recompensas (curtidas, compartilhamentos) em telas do que uma relação em sociedade, o "olho no olho". E os exemplos vão ainda mais longe: a própria noção de democracia na nossa sociedade estaria sendo ameaçada, pois as mídias sociais reforçam a indignação, as *fake news* e as "bolhas" - e nos dividem para que não possamos mais concordar com a verdade.

Apesar do tom alarmista, a Time Well Spent oferece uma saída. A solução apontada é investir em um design mais humanizado, isto é, cobrar das empresas que elas desenvolvam seus produtos sem precisar nos engajar de uma maneira tão poderosa e viciante. Ela também aponta a necessidade de políticas públicas mais

rígidas para evitar a manipulação, bem como alertar a sociedade dos malefícios. Além disso, sugere também engajar os funcionários por trás das redes sociais para que eles possam criar estratégias que evitem o “sequestro de nossas mentes”.

o cigarro do século XXI

As discussões acerca dos nossos hábitos nas redes sociais e se são prejudiciais ou não estão longe de chegar ao fim, muito menos perto de serem unânimes. Já foi apontado que alguns dos próprios criadores das plataformas se voltaram contra seus próprios inventos, condenando o design do hábito e da atenção. E essa opinião vem ganhando cada vez mais força nos últimos anos.

Em 2013, Ian Bogost, professor e criador de games, declarou que a onda de produtos criadores de hábito seriam o “cigarro do século XXI”¹⁶: estaríamos substituindo a nicotina pela compulsão de checar as redes sociais.

Os grandes manuais de psiquiatria mundiais não reconhecem ainda o consumo excessivo das redes sociais

como um vício. A última edição do *Manual de Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais*, o DSM-5, lançado em maio de 2013, é um dos mais importantes manuais da área, feito pela Associação Americana de Psiquiatria, e é usado para definir como é feito o diagnóstico de transtornos mentais. O vício em jogos pela internet já aparece no apêndice de “Condição para estudo adicional”¹⁷, isto é: a associação ainda não reconhece como oficialmente um transtorno, mas recomenda-se que sejam feitas mais pesquisas para que seja incluído ou não em alguma edição futura.

Já no CID-11, a última edição do *Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados com a Saúde*, lançada em 2018, publicado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) ainda neste ano, reconhece o “jogo patológico como um transtorno mental”¹⁸. E talvez você esteja pensando: “Mas o que tem a ver jogos online com redes sociais?” Parecem mundos diferentes, mas seus mecanismos são bastante semelhantes

Quem corrobora com essa comparação é Cristiano Nabuco, coordenador do

¹⁶“The Cigarette of This Century”. *The Atlantic*, 2012.

¹⁷“Internet Gaming Disorder in DSM-5”. *Psychology Today*, 2014.

¹⁸“CD-11 International Classification of Diseases. ICD-11, 2018.

Núcleo de Dependências Tecnológicas do Hospital das Clínicas (HC) da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (FMUSP). Ele acredita que o **vício** pelas redes sociais e pela internet no geral ainda não foram reconhecidos nesses grandes manuais, porque quando se é reconhecido como um problema de saúde pública, são necessárias empresas que custeiem o tratamento, com uma série de gastos envolvidos. Para ele, os games online serem incluídos como viciantes nos manuais já é um importante passo para, no futuro, reconhecer -se com maior amplitude o problema. A maioria desses jogos também usam interações sociais, como por exemplo chats de conversa entre times adversários, e designs de criação de hábito, semelhantes aos escritos por Nir Eyal. "Creio que ficaram com receio de colocar a internet no geral porque as pesquisas podem apontar até 40% da população mundial como viciada", comentou o médico.

Nabuco acredita que os adolescentes atuais são a "*lost generation*", ou "geração perdida", porque os mais novos já estão crescendo com algum tipo de interferência

das mídias digitais. E isso pode estar mudando de forma drástica a formação dos valores, dos códigos morais, dos usos e costumes. "Estou recebendo aqui no consultório cada vez mais casos de pessoas viciadas em internet e redes sociais, e com idades cada vez mais precoces".

O Núcleo de Dependências Tecnológicas do HC define oito pontos para considerar uma pessoa viciada em internet ou redes sociais¹⁹:

1. Preocupação excessiva com a Internet;
2. Necessidade de aumentar o tempo conectado (online) para ter a mesma satisfação;
3. Exibir esforços repetidos para diminuir o tempo de uso da Internet;
4. Apresentar irritabilidade e/ou depressão;
5. Quando o uso da internet é restringido, apresenta incapacidade de controlar as próprias emoções e sentimento;
6. Permanecer mais conectado (online) do que o programado;

¹⁹Crerios de dependência de Internet. Dependência De Internet.

7. Ter o trabalho e as relações familiares e sociais em risco pelo uso excessivo das redes;
8. Mentir aos outros a respeito da quantidade de horas conectadas.

Observando a fundo os pontos, é bem provável que uma boa parcela da população esteja realmente viciada. Você talvez já tenha ouvido em algum lugar pessoas argumentando que a internet é só mais um meio de comunicação, assim como a televisão, o rádio e o jornal, e que eles não colapsaram o mundo ou criaram um exército de zumbis altamente dependentes. Mas para Cristiano Nabuco, a tecnologia atual tem características nunca antes vistas. Segunda sua perspectiva, até o surgimento da internet, só havia mídias passivas, nas quais você tinha o poder, por exemplo, de pegar o controle e desligar, como a televisão. Mas nas redes sociais, atualmente, a cada vez que você volta para se conectar, o aplicativo já mudou. Ele já incorpora uma outra atualização pra te deixar fsgado, enganchando. É um ciclo vicioso onde perdemos a capacidade de simplesmente “desligar”.

Apesar do tom pessimista de Cristiano, há vários alertas que vão pela via contrária. Anna Bentes, pesquisadora da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), chama a atenção para um ponto bem mais amplo: analisar o **contexto** em que vivemos.

Para Anna, em nossa sociedade atual, a visibilidade é uma forma muito importante para gerar valor. É assim que um indivíduo gera sua subjetividade, isto é, seu espaço íntimo e como ele se relaciona com o social, criando crenças e valores. “Vive-se hoje processos históricos sociais nos quais a nossa subjetividade enxerga muito valor no que essas plataformas oferecem”, comenta Anna. Ela diz que estamos enganchados nas redes sociais não só porque os recursos que elas desenvolvem são extremamente eficientes em nos deixar lá dentro, mas também porque está fazendo nossa vida visível ao outro e vice-versa. Isso hoje faz parte da nossa forma de se relacionar. Ver e ser visto hoje tem valores sociais muito altos.

Os números comprovam a ideia de Anna: segundo um levantamento

conduzido de março a abril de 2018 pela Pew Research Center, uma das mais importantes organizações norte-americanas em tendências que impactam a sociedade, 95% dos jovens de 13 a 17 anos têm um smartphone, e 45% admitem estar online praticamente o tempo todo²⁰. Nessa mesma faixa etária, cerca de 85% utiliza o Youtube e 73% o Instagram. Ou seja: aplicativos que mal existiam há alguns anos, hoje fazem parte da rotina de praticamente todo mundo. E isso torna diferente as interações sociais.

É difícil dizer que nós nos expomos por causa das redes sociais, ou então que elas foram criadas justamente por demandarem isso. É uma via de mão dupla: não existe uma causa ou um efeito, mas sim múltiplas causas e múltiplos efeitos, que não necessariamente têm um começo ou um fim. Autores como Michael Foucault²¹, por exemplo, apontam que a criação da nossa subjetividade é um processo contínuo e nunca acabado, influenciada por múltiplos fatores e por processos históricos.

Com essa perspectiva, Anna Bentes argumenta que já existia uma demanda por

ser visto, e essas ferramentas caem “como uma luva”, como algo que nós já desejávamos. Historicamente isso já teve outras modulações: segundo a pesquisadora, na sociedade moderna do século XIX, o valor do espaço íntimo era muito grande, por exemplo. Inventava-se o espaço privado naquele momento. A privacidade é um valor social num determinado momento. Hoje em dia, o eixo em torno do qual a subjetividade se edifica está virado para o olhar do outro, para a exposição”.

Ela discorda da visão do vício: “você cai numa perspectiva muito maniqueísta, como se existisse alguém por trás das redes sociais nos controlando”. Ela admite que essas plataformas exercem um poder muito grande em nossas vidas, de forma que nem temos ideia do quanto. Mas há sempre o “nós” por trás. Somos nós que usamos, que valorizamos o que que postamos. “Há uma rede de seres humanos atrás e também outros processos diversos que estão nos engajando ali”, comenta. Se a visibilidade e a atenção são valores, essas empresas e dispositivos nos dão ferramentas para coisas que já desejávamos.

²⁰Ibidem cit. 1, p. 36

²¹CANDIOTO, Cesar.
“SUBJETIVIDADE
E VERDADE NO
ÚLTIMO FOUCAULT”.

Mas, para Anna, um vez que essas ferramentas estão em nossas mãos, intensifica-se esse processo, criando-se diversas outras bifurcações.

Outra questão histórica primordial em nossos tempos modernos, para entendermos melhor a problemática do vício em redes sociais, é como lidamos com o tempo. Jonathan Crary, no livro *24/7: Capitalismo Tardio e os Fins do Sono*, defende que o sistema capitalista atual chegou a um ponto em que a relação entre produção e consumo se dá de maneira ininterrupta²², sem limitações de tempo e espaço, rompendo uma série de fronteiras como o dia e a noite, o trabalho e o descanso. Vivemos sempre acelerados, sempre correndo, sempre pensando no prazo para cumprir. A sensação que fica é que sempre poderíamos ter entregue mais, nos dedicado mais. Quando perguntado qual seria o maior concorrente do Netflix, Reed Hastings, CEO da empresa, declarou em 2017: "Quando você assiste a um show da Netflix e fica viciado nele, você fica acordado até tarde da noite, de madrugada. Nós estamos competindo com o sono das pessoas"²³.

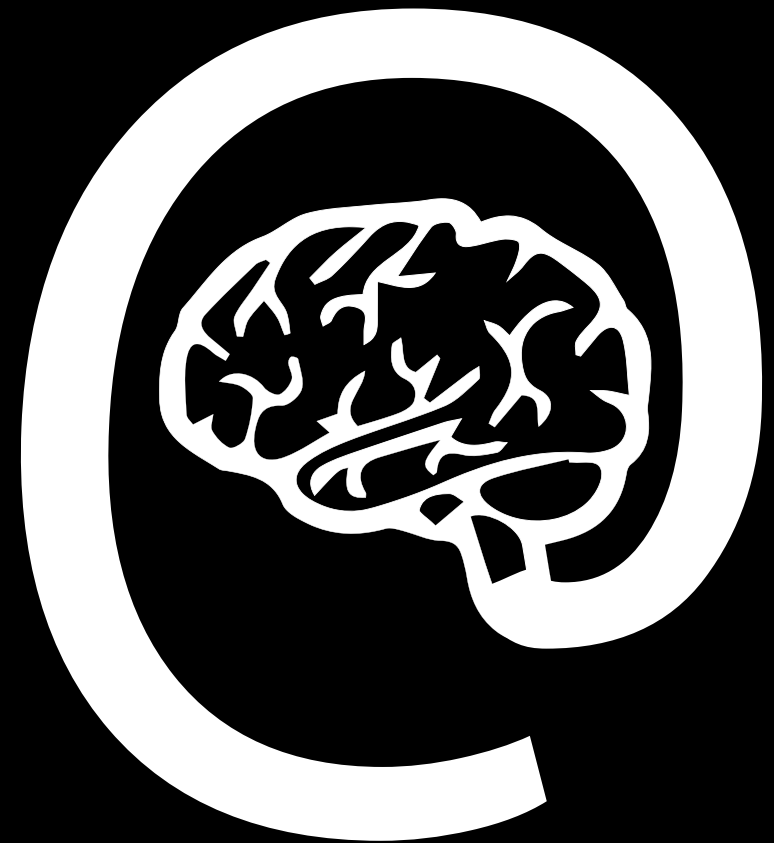
²²CRARY, Jonathan. "24/7: Capitalismo tardio e os fins do sono". São Paulo: Ubu Editora, 2016.

²³Maior concorrente da Netflix é o sono, diz CEO. Olhar Digital, 2017.

As redes sociais funcionam com uma lógica parecida de temporalidade. Não importa o dia da semana ou a hora que você acessa o feed do Instagram: sempre existirá conteúdo para ser consumido e likes para serem dados. Os dispositivos e redes sociais que surgem, em certo sentido, intensificam isso: nossa relação com o tempo é algo angustiante, e que combina-se com uma série de formas de autoavaliação. Nessa plataformas, nossa performance é medida pelo número de *likes* que recebemos em uma foto, quantos seguidores ganhamos, etc.

É difícil dizer com absoluta certeza que estamos viciados nas redes sociais. Mas sendo um vício ou hábito, diversas pesquisas já apontam que nossa relação com o mundo e a nossa própria saúde já está sendo impactada.

2. o cérebro em rede



²⁴Histórico da ressonância magnética". Portal da Educação.

30 anos atrás, nosso entendimento sobre o cérebro humano era infinitamente menor do que hoje. Claro, não havia tanta tecnologia. Para você ter ideia, as primeiras imagens de ressonância magnética foram feitas apenas em 1977²⁴. Então, é de se esperar que muitos mitos eram bastante comuns, como por exemplo, que o órgão é incapaz de criar neurônios novos. Por muito tempo achou-se que áreas lesionadas jamais se recuperariam, e uma pessoa com dano cerebral viveria assim para sempre.

Hoje não só essa história foi desmentida, como muito do nosso entendimento também evoluiu. Não apenas os neurônios são capazes de se regenerar, como também o cérebro é mais esperto do que imaginávamos: ele está em constante mudança. Novos caminhos e novas conexões são criadas, desfeitas e modificadas o tempo inteiro, dependendo de como interagimos com o mundo. E se você chegou até o final deste parágrafo, já deve ter um palpite do porque estarmos falando sobre cérebro: porque as redes sociais também o modificam.

Vários pesquisadores já se debruçaram sobre essa questão. Em 2012, Robin Dunbar e seus colegas da Universidade de Oxford, na Inglaterra, analisaram ressonâncias magnéticas de 40 voluntários²⁵. Eles descobriram que a área do cérebro associada a compreender outras pessoas era maior em pessoas cujas **redes sociais** eram maiores. E em redes sociais estamos falando de amigos, parentes, tweets, ou seja, qualquer interação com o ser humano.

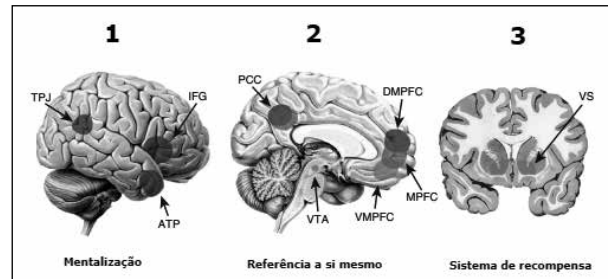
Ainda que, na época, os pesquisadores não tenham compreendido muito bem o porque isso acontecia, hoje já conseguimos lançar uma luz sobre essa dinâmica, sobretudo como nosso cérebro processa as interações sociais. E, embora a via online também altere a estrutura cerebral, assim como uma conversa com os amigos em uma mesa de bar faria, as novas plataformas fazer isso de forma diferentes

Um estudo de 2015, em conjunto de pesquisadores da Universidade Freie em Berlim, na Alemanha, e da Universidade de Princeton, nos Estados Unidos, descobriu que quando usamos alguma rede social, três áreas do nosso cérebro são ativadas²⁶.

²⁵The Social Mind: Brain Region Bigger in Popular People". Live Science, 2012.

²⁶MESH, Dar; I. TAMIR, Diana; R. HEEKEREN, Hauke. The Emerging Neuroscience of Social Media. 2015. 12 p. Artigo (Revisão) - Universidade Freie e Universidade de Princeton, EUA, 2015.

Figura 8. Áreas do cérebro ativadas ao usar uma rede social. Imagem extraída de: <http://smnlab.msu.edu/wp-content/uploads/2017/08/Meshi_2015_TICS.pdf>. Acesso em: 06 Nov. 2018.



Siglas: Córtex pré-frontal dorsomedial (DMPFC), Junção temporoparietal (TPJ), Lobo temporal anterior (ATL), Giro frontal inferior (IFG) e córtex / precuneus (PCC) ingulado posterior, Córtex pré-frontal medial (CPFM) e PCC; Córtex pré-frontal ventromedial (VMPFC), Estriado ventral (VS) e Área tegmentar ventral (VTA).

A primeira delas é a uma região do **córtex pré-frontal**, responsável por um processo conhecido como **"mentalização"**, ou seja, é onde o órgão cria empatia com os pensamentos e sentimentos de outras pessoas e nos ajuda a fazer julgamentos sobre ou outros. É fácil perceber porque as redes sociais ativam essa área: como interagimos com outros seres humanos, o cérebro precisa emitir opiniões constantemente, assim como interpretar emoções.

A segunda é um local também no córtex pré frontal conhecida por regular as **"referências a si mesmo"**. Isso não tem nada a ver com narcisismo ou vontade de se mostrar para algum amigo.

Nosso cérebro faz isso para desenvolvermos habilidades como autoimagem e competências sociais. Só que é aqui que começamos a notar as diferenças entre a vida dentro e fora das telas: enquanto em uma conversa "cara a cara" nós gastamos cerca de 30% a 40% falando de nós mesmos, essa taxa aumenta para 80% nas redes sociais²⁷. Mas o impacto disso vamos discutir mais para frente. Antes, vamos analisar a 3ª área cerebral ativada: o sistema de **recompensa**.

O estudo dos pesquisadores alemães e americanos descobriram que as vias dopaminérgicas do cérebro são ativadas quando trocamos mensagens e posts nas redes sociais. Apesar do nome complicado, não é difícil de entender: o hormônio da dopamina está ligado ao prazer. Quer dizer, era o que se acreditava até pouco tempo. Pesquisas recentes descobriram que a substância não causa o prazer puro em si, mas sim uma "vontade de continuar procurando". A **dopamina** faz com que nós queiramos, desejemos, procuremos algo. Ela nos deixa curiosos sobre idéias e estimula nossa busca por informações²⁸.

²⁷"Social Media Taps Into Our Most Primal Urge: Talking About Ourselves". Forbes, 2012.

²⁸"100 Things You Should Know About People: #8 - Dopamine Makes You Addicted To Seeking information". The Team W Blog, 2009.

E que lugar melhor do que as redes sociais para alimentar essa busca por informações? Como você leu no capítulo anterior, essas plataformas foram desenhadas justamente para nos prender lá dentro e estimular essa busca incessante cada vez mais e mais. Só que esse mecanismo altamente recompensador e estimulante das vias dopaminérgicas pode se tornar prazeroso além da conta. Ofir Turel, professor de Sistemas de Informação e Ciências da Decisão da Universidade Estadual da Califórnia, nos Estados Unidos, e sua equipe analisaram o impacto que o excesso de redes sociais pode causar no cérebro.

Através de imagens de ressonância magnética de 20 voluntários, eles descobriram que o uso excessivo de redes sociais reduz a quantidade de massa cinzenta do cérebro em áreas relacionadas a vícios e impulso: o time de pesquisadores revelou que a compulsão é semelhante ao vício em substâncias como o álcool e drogas, ou comportamentos como jogos de azar e máquinas caça-níqueis. "Qualquer comportamento que seja recompensador e repetido com muita frequência pode se tornar

viciante", comenta Turel. "O uso de mídias sociais não é diferente: pode sensibilizar os cérebros dos usuários e criar um forte desejo ou motivação para se envolver nesse uso. Se isso for acompanhado por fracas habilidades de autocontrole ou de tomada de decisão, pode produzir sintomas semelhante à dependência química e interferir no funcionamento normal, ou produzir prejuízos significativos na vida social, pessoal e profissional", pontua.

Mas calma: não é porque alguém esteja viciado no Facebook que deva ser internado em uma clínica de reabilitação semelhante como um usuário de drogas. Apesar da compulsão ser semelhante a dependência química, a pesquisa também descobriu algumas diferenças.

Em primeiro lugar, todas as dependências químicas produzem uma substância tóxica capaz de matar os neurônios. O que, segundo o achado de Turel, não ocorre na dependência pela internet: a repetição do comportamento pode criar adaptações cerebrais naturais. Isso é como aprender uma nova habilidade que produz mudanças no cérebro. Como aprender a tocar violão,

por exemplo: a estrutura cerebral se adapta para processar essa nova conquista. Outra diferença significativa está na regulação de impulso e autocontrole: os viciados em redes sociais não têm grandes prejuízos nessas áreas se comparados aos dependentes químicos.

Não vá achando que isso torna tudo mais brando e que alguém viciado na internet pode se desconectar a hora que quiser. Um vício comportamental pode ser tão perigoso quanto o de substâncias, sobretudo na faixa da população que ainda não desenvolveu plenamente seu sistema de impulso e autocontrole: os **adolescentes**.

Os comportamentos recompensadores produzem associações de comportamento e recompensa nos cérebros das pessoas, principalmente quando falamos em recompensas variáveis. E os sites de mídia social dominam isso por meio do algoritmo, curtidas de amigos, timeline infinita, etc. Esse cronograma desconhecido de recompensas cria uma forte motivação para querer mais e verificar as mídias sociais com frequência. "Os adultos normalmente têm sistemas cerebrais

de autocontrole totalmente desenvolvidos, e podem inibir tais motivações (por exemplo, 'preciso trabalhar agora, por isso não usarei o Facebook')", comenta Turel. "As crianças e os jovens têm sistemas cerebrais de autocontrole menos maduros e, portanto, são menos capazes de resistir ao impulso mesmo quando precisam fazer outras coisas".

Diversos estudos já apontaram que nosso cérebro demora para se formar plenamente. Por exemplo: o sistema de regulação de impulso só está plenamente maduro por volta dos 22 anos²⁹. Então, não se envergonhe se você teve aquela fase que quis fugir de casa e pensava que seus pais não te entendiam enquanto ouvia alguma banda de rock de protesto. É natural nessa fase. Mas, com as redes sociais presentes cada vez mais cedo na vida das pessoas, os impactos podem ser bem maiores.

Carla Tieppo, professora de neurociência da Faculdade de Ciências Médicas da Santa Casa de São Paulo, acredita que o uso das redes sociais pelo adolescentes é tão forte porque é vantajoso se relacionar com as outras pessoas sem exposição.

²⁹CASEY, B.J.; M. JONES, Rebecca; A. HARE, Todd. *The Adolescent Brain*. 2008. 10 p. Artigo (Estudo em neurociência)- Universidade da Carolina do Sul, EUA, 2008.

“Você pode testar, tatear o terreno antes de se expor. Você não é obrigado a ter perspicácia relacional, as coisas parecem mais claras. Com um emoji, por exemplo, eu conto a emoção que eu quero que acredite que estou sentindo. Não há emoção real”, comenta. Para a neurocientista, a emoção passou a ser algo que é possível controlar. Só que isso pode prejudicar no desenvolvimento das competências socioemocionais.

Ela explica que, ao contrário de uma habilidade, que podemos aprender com aulas e técnicas, competência é algo que precisa se experimentar na prática. Em uma conversa de Facebook, por exemplo, não há como saber a expressão facial do outro, então não se está testando na prática nenhuma competência. Então, é possível que essa geração cresça com dificuldades de se relacionar no “mundo real”.

geração frustrada

Se você tem seus vinte e poucos anos de idade ou mais em 2018, você deve se lembrar da sua infância e adolescência (ou pelo menos parte dela) sem redes sociais ou até mesmo sem internet. Eu lembro que

ganhiei meu primeiro celular por volta dos 13 anos de idade. Não porque meus pais acharam que era a idade correta para uma criança começar seu contato com a tecnologia, mas porque os celulares mal existiam mesmo.

Muitos de nós talvez olhemos para o passado com uma certa nostalgia. “O tempo que as crianças brincavam na rua e não ficavam o dia inteiro no celular”, como diria o meu pai. Tirando o saudosismo de lado, ele talvez tenha razão: um levantamento de 2016 conduzido pela marca do segmento de limpeza OMO aplicou um questionário em 12 mil pais e mães de 10 países, e revelou que 89% dos pais brasileiros disseram que seus filhos preferem esportes virtuais a praticá-los na vida real, e 85% disseram notar que os pequenos são mais criativos quando brincam sem a tecnologia³⁰.

Se jogos e vídeos online já são parte do cotidiano das crianças, é de se esperar que as redes sociais também já estejam presentes. Embora o Facebook, o Instagram e o Youtube só permitem usuários acima de 13 anos, na prática esse cenário é bem diferente: segundo um levantamento

³⁰Para 87% dos pais brasileiros, crianças não brincam tanto quanto deveriam, aponta pesquisa”. Bebe.com, 2016.

do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação do ano passado, 76% das crianças com 11 ou 12 anos já tem contas nesses sites³¹.

³¹"Com que idade as crianças devem acessar redes sociais?" Folha de S. Paulo, 2018.

Alguns estudiosos já dizem que esse contato cada vez mais precoce pode marcar toda uma geração. Jean Twenge, professora de psicologia na Universidade Estadual de San Diego, estudo diferença entre gerações há mais de 25 anos. Depois de extensas pesquisas, ela cunhou um novo termo para as pessoas nascidas entre 1995 e 2012: os **iGen**.

Twenge criou esse novo conceito para marcar os impactos de uma geração que desde muito cedo já tem contato com os smartphones. Ela observa que, por volta de 2007, é a primeira vez na história que a proporção entre pessoas e celulares chegou ao patamar de 50%. E é a partir dessa data que as mudanças mais significativas começam a ser observadas.

Para se ter uma ideia, um levantamento de 2017 revelou que quatro a cada cinco adolescentes norte-americanos possuíam um Iphone³². Para a pesquisadora, o contato precoce fez com que essa geração saísse

³²"Four out of five U.S. teenagers own an iPhone, and that number is growing". 9top5mac, 2018.

menos de casa, fosse a menos festas, possuísse mais dificuldade para dormir, tivesse problemas no ambiente escolar e estivessem à beira de um colapso mental³³. Será que Twenge está nos fazendo um alerta ou sua leitura é pessimista demais? Vamos avaliar alguns pontos.

³³"Has the Smartphones Destroyed a Generation?". The Atlantic, 2017.

escolas fora da tomada

Imagine uma escola onde celulares tablets e lousas digitais são proibidos. Pode parecer um pensamento antiquado contra a tecnologia, mas uma das instituições mais proeminentes que endossa o discurso está justamente no berço da maioria dos gadgets que conhecemos hoje. A Waldorf School of the Peninsula, localizada no coração do Vale do Silício, é apenas um dos inúmeros exemplos das chamadas **techless school** ("escolas sem tecnologias", em uma tradução livre), que estão atraindo filhos de colaboradores de empresas como Google, Yahoo e Apple.

Pode parecer um contrassenso. No Brasil, por exemplo, 52% das instituições de educação básica usam celular em atividades escolares³⁴. Por que então os próprios

³⁴"52% das instituições de educação básica usam celular em atividades escolares, aponta estudo da Cetic". G1, 2017.

criadores de algumas tecnologias mais usadas no mundo estão afastando seus filhos delas?

Um relatório global da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico das Nações Unidas (OCDE), de 2015, apontou que os sistemas de ensino que investiram pesadamente em computadores não viram “nenhuma melhoria notável”³⁵ em seus resultados para leitura, matemática e ciências no Programa de Avaliação Internacional de Estudantes (Pisa). Segundo o diretor de educação da organização da organização da ONU, Andreas Schleicher, “Se você olhar para os sistemas de ensino de melhor desempenho, como aqueles no leste da Ásia, eles têm sido muito cautelosos sobre o uso da tecnologia em sala de aula”.

Outro estudo de peso confirma essa hipótese. Um relatório publicado pela London School of Economics, na Inglaterra, um dos mais prestigiosos centros de pesquisa acadêmica do mundo, descobriu que, depois que algumas escolas inglesas baniram os celulares em sala de aula, os resultados dos testes dos alunos com 16

³⁵“New approach needed to deliver on technology’s potential in schools”. OECD, 2015.

anos melhoraram em 6,4%³⁶. Os autores do estudo consideram que isso é o “equivalente a adicionar cinco dias ao ano letivo”.

Uma das hipóteses para esse aumento no desempenho nessas *techless schools* é que os smartphones nos distraem. E para um conteúdo ser bem aprendido na escola, é claro que é preciso focar mais do que alguns minutinhos na lousa. Um estudo publicado no jornal da Universidade de Chicago, nos EUA, descobriu que a mera presença de um celular reduz a capacidade cognitiva disponível³⁷.

Funciona da seguinte maneira: nosso cérebro tem uma capacidade limitada de se concentrar ou se dedicar a alguma tarefa. Quando o celular de uma pessoa está perto dela, é irresistível a tentação de dar uma olhadinha. Assim, ficam menos recursos cerebrais disponíveis para outras tarefas, reduzindo o desempenho cognitivo. Nos testes aplicados em alguns voluntários, os cientistas descobriram que mesmo não verificando as notificações e deixando o celular no canto, já se gasta uma enorme energia só pensando em olhar e no estresse de talvez ter algo interessante por lá.

³⁶BELAND, Louis-Philippe; MURPHY, Richar. *Ill Communication: Technology, Distraction & Student Performance*. 2015. 46 p. Artigo (Estudo em Ciências Políticas)- The London School of Economics and political Science, Reino Unido, 2015.

³⁷ADRIAN F, Ward et al. *Brain Drain: The Mere Presence of One’s Own Smartphone Reduces Available Cognitive Capacity*. 2017. 33 p. Artigo (Estudo em Ciências Políticas)- McCombs School of Business, EUA, 2017.

Nos testes de cognição aplicados pelos autores do estudo, as cobaias mostraram isso: eles foram piores quando havia um celular por perto.

E essa vontade irresistível de checar o que está acontecendo no mundo da internet prejudica até a qualidade do sono - o que consequentemente vai impactar o desempenho escolar. Um levantamento inglês com 800 alunos entre 8 e 15 anos revelou que um quinto dos entrevistados acordam quase todas as noites para checar as mídias sociais³⁸. Eles também foram questionados com que frequência se sentiam cansados na escola. Mais da metade daqueles que relataram "quase sempre" acordar para usar as mídias sociais disseram que "quase sempre" vão para a escola se sentindo cansados. Segundo os autores do estudo, ter uma boa noite de sono está diretamente ligada a maior capacidade de concentração e, consequentemente, a um melhor desempenho escolar.

o mal da conexão

No levantamento de Jean Twenge, que classificou a geração mais nova de

iGens, um de seus maiores apontamentos é que as redes sociais estão tornando os jovens infelizes. A instituição "Monitorando o futuro", ligada ao Instituto Nacional sobre Abuso de Drogas dos Estados Unidos faz um levantamento com representatividade nacional desde 1975, e descobriu que os adolescentes que gastam mais tempo do que a média em atividades no celular têm maior probabilidade de serem infelizes, e aqueles que gastam mais tempo que a média em atividades não relacionadas à tela têm maior probabilidade de serem felizes³⁹. Mas por que as telas e as redes sociais estão causando essa infelicidade?

Essa pergunta é bastante difícil de responder. Não há um consenso no meio científico, tão pouco estudos há longo prazo. Para se ter uma ideia, o Facebook atingiu a marca de meio milhão de usuários somente em 2010⁴⁰. Estamos vivendo um fenômeno novo, que ainda precisará de extensas investigações.

Mas não significa que os pesquisadores não tenham um palpite do que está acontecendo com a saúde mental das pessoas ao redor do mundo,

40"Facebook completa 10 anos; veja a evolução da rede social". G1, 2010.

influenciadas pelas novas plataformas. Michael Chan, pesquisador da Universidade de Hong Kong, acredita que as redes sociais nos influenciam a ter relacionamentos mais fracos, que não se aprofundam ou criam intimidade. "Elas são particularmente úteis para sustentar laços fracos porque eles ajudam a reduzir o tempo e o custo monetário de manter relacionamentos com um número relativamente grande de conhecidos".

O enfraquecimento das relações pode estar levando cada vez mais à **solidão**. Segundo levantamentos de Twenge, cerca de 56% dos adolescentes do ensino médio norte-americano em 2015 foram a um encontro amoroso no último ano. Nos *Baby Boomers* (nascidos entre 1946 e 1964) e na *Geração X* (1965 - 1982), o número era de cerca de 85%. Até o encontro entre amigos caiu: adolescentes que se reúnem com seus amigos quase todos os dias despencou mais de 40% entre 2000 e 2015; e declínio foi especialmente acentuado nos últimos anos. E aqui não estamos falando de balada ou bebedeira. Os jovens estão deixando de simplesmente de se ver.

Outro ponto levantado pelos pesquisadores, que estaria minando a saúde mental da nova geração, é o fato de estarmos frequentemente nos comparando.

Pense no seu *feed* do Instagram. Você vai encontrar aquele amigo que não via há tempos fazendo uma viagem à Grécia. Dezenas de *stories* de colegas na balada, se divertindo, enquanto você passa o sábado a tarde lendo este livro, por exemplo. *Selfies* e *looks* perfeitos. Não é à toa que o Instagram foi considerada a rede social mais nociva à saúde mental⁴¹. Quem disse isso foram os pesquisadores da Royal Society for Public Health, instituição de saúde pública do Reino Unido.

Ao longo da pesquisa inglesa, 1.479 indivíduos entre 14 e 24 anos tiveram que ranquear o quanto as principais redes (Youtube, Instagram, Twitter e Snapchat) influenciavam seu sentimento de comunidade, bem-estar, ansiedade e solidão. O estudo mostrou que o compartilhamento de fotos pelo Instagram impacta negativamente o sono, a autoimagem e a autoestima dos jovens.

⁴¹"Instagram é a rede social mais nociva à saúde mental". *Superinteressante*, 2017.

Para Sylvia van Enck Meira, Colaboradora do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas (HC) da Universidade de São Paulo (FMUSP), existe uma pressão para mostrar uma vida perfeita nas redes sociais. “Ninguém vai curtir uma postagem que fala de como você está na hora que acordou e colocou uma *selfie*. Podem até comentar alguma coisa, mas não vão achar aquilo deslumbrante”, comenta. Sylvia ainda destaca que, muitas vezes, as pessoas se perdem nesse “mundo de fantasia”, e se frustram porque não têm essa vida maravilhosa. Afinal, não é todos os dias que estamos com bom humor ou que nos sentimos bonitos. No entanto, somos diariamente bombardeados por pessoas aparentemente tendo uma vida perfeita, mesmo que isso não seja verdade.

Além disso, a pesquisa da Royal Society for Public Health também descobriu um outro impacto já bastante conhecido no meio científico: *Fear of Missing Out* (*Medo de perder, em tradução livre*), ou *FoMO*. O termo, citado pela primeira vez em 2000 por Dan Herman, caracteriza a vontade de estar sempre conectado para saber o que os

outros estão fazendo⁴² - e se eles estão se divertindo mais do que você. Experimente ficar um dia longe das redes sociais. É bem provável que, ao retornar, você vai estar com a sensação de que perdeu algo importante. E isso, além da pressão pela vida perfeita, também causa **estresse** e **angústia**.

“Eu acho que essa nova geração é frustrada. A minha geração não sabia que o mundo poderia ser tão incrível. Estou vendo o tamanho do mundo e não vão dar conta dele. Eu não vou conseguir conhecer todos os países que meus amigos conheceram, não vou fazer todas as viagens, comer tudo, etc. Quando você vê o nível de opcionalidade, se sente frustrado”, comenta Carla Tieppo, professora de neurociência da Faculdade de Ciências Médicas da Santa Casa de São Paulo.

deprimidos

Todos os problemas discutidos acima estão afetando nossa saúde mental, sobretudo dos jovens. O grande medo dos cientistas é que elas podem estar sendo precursoras de um problema maior, bastante nocivo: a **depressão**.

⁴²HERMAN, DAN
“Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality”. *Journal of Brand Management*, 7 (5): 330–340. doi:10.1057/bm.2000.23. ISSN 1350-231X.

⁴³Depressão cresce no mundo, segundo OMS; Brasil tem maior prevalência da América Latina". G1, 2017.

As taxas de depressão no mundo dispararam nos últimos anos: os diagnósticos aumentaram cerca de 18,4%⁴³ segundo levantamento da Organização Mundial da Saúde (OMS) de 2015, e o Brasil é um dos campeões: 5,4%. da população tem a doença enquanto as estatísticas globais apontam em 4,4%. Que parcela de culpa as redes sociais teriam nesse número?

Literalmente dezenas de estudos se ocuparam em descobrir o elo entre redes sociais e depressão. A grande maioria das tentativas obteve sucesso nesse sentido: quanto mais se usa, mais deprimida é a pessoa. Mas há um problema: eles não conseguiram responder como isso acontece.

Além da dificuldade em descobrir esse porquê científico, esbarra-se em outra questão: pessoas mais deprimidas naturalmente tendem a usar mais as plataformas, numa espécie de busca por alívio para sua dor. Por exemplo, ainda em 2011 um estudo turco⁴⁴ sobre bem-estar nas redes mostrou que os indivíduos que são menos felizes acabam gastando mais tempo online do que aqueles que são mais felizes.

⁴⁴EMRE SENOL, Durak; MITHAT, Durak. "The Mediator Roles of Life Satisfaction and Self-Esteem between the Affective Components of Psychological Well-Being and the Cognitive Symptoms of Problematic Internet Use". 2011. 11 f. Artigo (Estudo em neurociência)-Universidade Abant İzzet Baysal, Turquia, 2011.

Não é o nível de uso da internet que causa a infelicidade, mas a infelicidade leva ao tempo excessivo gasto na internet.

Como apontado, as redes sociais ainda são muito novas, e não sabemos seus impactos a longo prazo. Mas, apesar dessa dificuldade, esforços mais recentes estão responder essa incógnita. É o caso de Holly B. Shakya e Nicholas A. Christakis. O estudo da dupla, publicado na Harvard Business Review⁴⁵ em 2017, é um dos mais rigorosos até o momento, e difere da maioria dos seus antecessores em alguns aspectos.

⁴⁵A New, More Rigorous Study Confirms: The More You Use Facebook, the Worse You Feel". Harvard Business Review, 2017.

Eles usaram dados de 5.208 adultos de um painel nacional mantidos pela organização Gallup, empresa de pesquisa de opinião dos Estados Unidos. Enquanto quase todos os outros estudos usam apenas informações de idade dos voluntários, a dupla conseguiu acesso a dados ao longo de dois anos, sendo possível comparar efetivamente se houve alguma mudança.

Outro ponto que diferencia esse estudo dos seus antecessores é que, ao invés de usarem medidas fornecidas pelo próprio relato das pessoas, eles tiveram acesso aos dados reais dos perfis do

Facebook, fazendo um levantamento mais objetivo. E por último, eles conseguiram também informações da vida fora das telas, sendo possível comparar se as interações online exerciam de fato algum impacto no mundo *offline*.

As descobertas de Holly e Nicholas confirmam o que há muito já estava sendo levantado pelo meio científico. A maioria das medidas de uso do Facebook em um ano previu uma diminuição na saúde mental em um ano posterior. Tanto “dar um *like*” quanto clicar em links previu significativamente uma redução na satisfação com a vida. Em geral, os resultados sugerem que o declínio do bem-estar também é uma questão de quantidade de uso, e não apenas de qualidade de uso.

Apesar de o levantamento dos norte-americanos ser um dos mais rigorosos até então e usar medidas diferentes dos outros estudos, ele esbarrou no mesmo problema: não conseguiram provar porque as redes sociais causam esses malefícios. Algumas de suas hipóteses são as mesmas levantadas neste capítulo: isolamento, comparações e relações mais fracas.

Mas nem só de malefícios vive as redes sociais. Alguns esforços nadam na corrente contrária da maioria dos achados. É o caso de um artigo da socióloga Sarah Jensen⁴⁶, da Skidmore College, em Nova York.

Através da resposta de 628 estudantes em um questionário elaborado pela pesquisadora, ela criou fórmulas matemáticas para descobrir se as redes sociais prejudicam o bem-estar dos usuários, levando em consideração aspectos como raça, gênero, quantidade de uso e renda.

Em suas análises, nenhum dado foi estatisticamente relevante: ou seja, o uso das redes sociais não prejudicava a saúde mental dos voluntários da pesquisa e eles não se sentiam mais sozinhos ou isolados por causa delas. Exceto por uma única variável: a **renda**.

Sarah concluiu aquilo o que há muito já sabíamos: dinheiro traz sim felicidade. Aqueles cuja renda era maior apresentaram menores taxas de depressão, ansiedade e pontuaram melhor em medições de bem-estar mental em comparação com os colegas com menos dinheiro.

⁴⁶JENSEN, Sarah. “Social Media Usage: The Impact on Feelings of Depression or Loneliness”. 2018. 10 p. Artigo (Estudo em sociologia) - Skidmore College, EUA, 2018.

Para a pesquisadora, as redes aumentam o capital social da pessoa, ou seja, a maneira como nós, humanos, entendemos e manejamos redes e comunidades de pessoas. Nas redes sociais, o indivíduo é capaz de olhar em direção a uma teia de pessoas para encontrar confiança, companheirismo e interação diária básica. Mas Sarah admite que seus achados vão na contramão do que a maioria da literatura acadêmica na área aponta, e que seu estudo tem limitações.

As próprias redes sociais estão de olho nessa questão. David Ginsberg, diretor de pesquisa do Facebook, e Moira Burke, pesquisadora ligada à rede social, soltaram um comunicado em nome da empresa intitulado *Hard Questions: Is Spending Time on Social Media Bad for Us?* (“Perguntas difíceis: gastar tempo em redes sociais é ruim para nós?”, em tradução livre). No texto, eles trazem alguns estudos que corroboram a tese de que as redes estão sendo prejudiciais para a saúde mental, mas apontam que esses malefícios não são da plataforma em si, mas da maneira como os indivíduos a usam⁴⁷. Também defendem

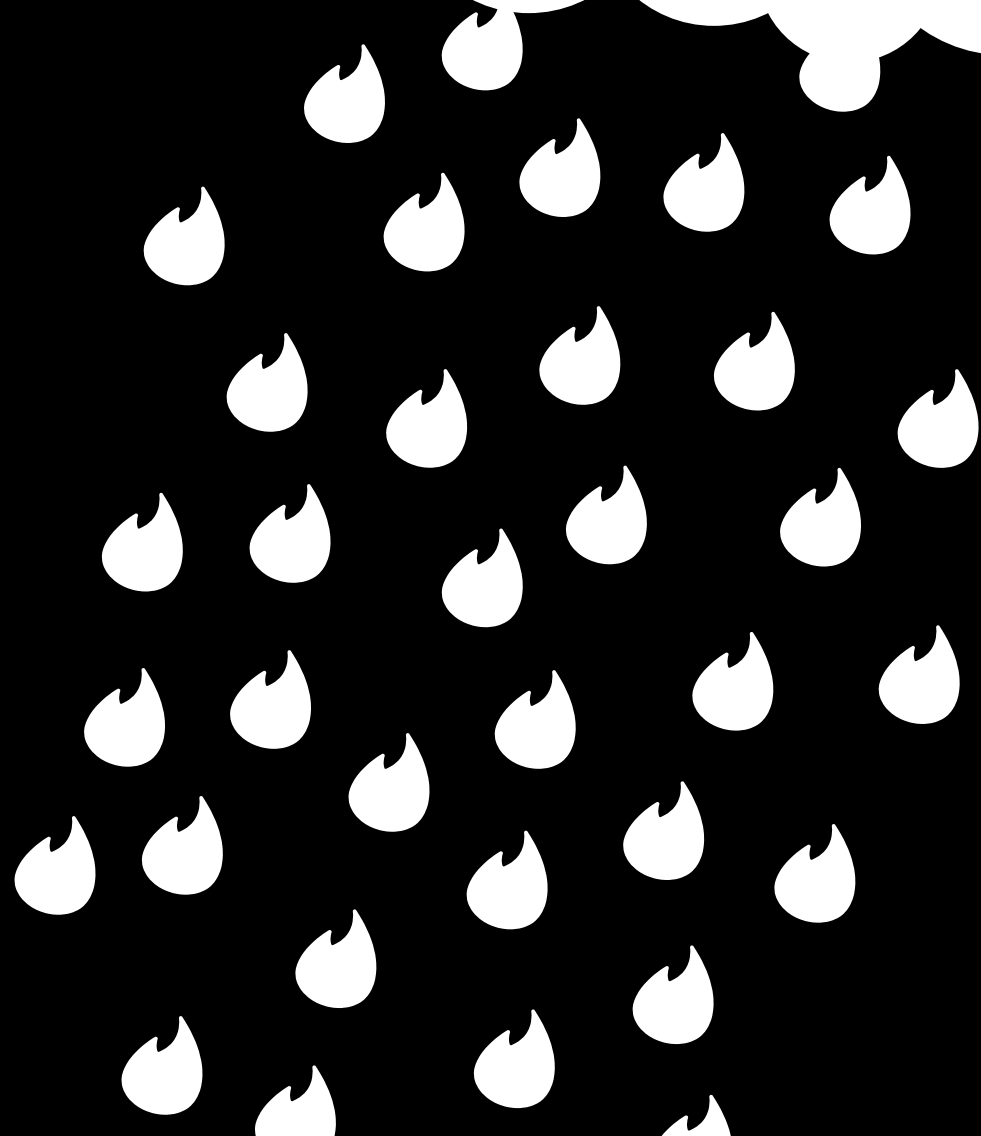
que elas trazem pontos positivos, como maior interação entre as pessoas, e que a empresa está se esforçando para melhorar a experiência do usuário.

O comunicado afirma que o Facebook contratou psicólogos sociais, cientistas sociais e sociólogos, e que estão em colaboração com os principais estudiosos para entender melhor o bem-estar dos usuários, trabalhando para tornar o Facebook um lugar que contribua de maneira positiva para a vida das pessoas. O documento ainda cita algumas medidas tomadas pela empresa, como priorizar postagens de amigos, criar o recurso “Dar um tempo”, que oferece às pessoas a opção de ocultar uma pessoa, uma página ou um grupo por 30 dias, além de inserir ferramentas de prevenção ao suicídio.

Ainda é cedo para poder cravar com absoluta certeza que redes sociais causam depressão, ou que trazem malefícios para a saúde mental de seus usuários. Apesar da literatura científica estar caminhando cada vez mais para um saldo negativo, talvez ainda demoraremos alguns anos para obter um diagnóstico mais preciso.

⁴⁷“Hard Questions: Is Spending Time on Social Media Bad for Us?” Facebook Newsroom, 2017.

3. você tem um novo match



Lá para o fim dos anos 80, uma moça com seus 20 e poucos anos estava dando uma festa em sua casa, aproveitando a rara oportunidade de estar sozinha devido a uma viagem dos seus pais. Em uma noite com muita Cuba Libre e ao som de Bee Gees, a turma ia chegando: um amigo que chamou um amigo que conheceu na escola, o pessoal da rua de baixo, os amigos do trabalho, os primos da anfitriã.

E nessa leva de conhecidos chegou um rapaz. A melhor amiga da dona da festa logo se interessou por ele, e a química nascida no quintal de uma casa de classe média de São Bernardo do Campo não terminou ali. Idas ao cinema, encontros no sofá da sala sob o olhar vigilante dos pais da moça, telefonemas e cartas acompanhadas de chocolates com ursinhos de pelúcia culminaram em um namoro sério, um noivado e 26 anos de casamento.

E foi assim que meus pais se conheceram, em uma época que nem se sonhava em internet ou aplicativos de relacionamento online. As coisas eram assim mesmo: as pessoas se conheciam por intermédio de amigos em comum,

em bares ou discotecas. Ou até mesmo o clichê *hollywoodiano* do rapaz que esbarra na moça em uma livraria, derruba seus livros sem querer e seus olhares se cruzam perdidamente apaixonados.

Mas esse livro não é sobre a nostalgia de tempos antes da “modernidade”. É sobre redes sociais. Então vamos dar um salto de algumas décadas no tempo para conhecermos mais uma história.

Em 2017, uma moça chamada Isadora, cujo apelido é Dora, achou totalmente ao acaso o perfil do Instagram de outra moça também chamada Isadora, a Isa, minha amiga da faculdade. Uma gostou muito das fotos da outra, e começaram a se seguir na rede social. Alguns dias depois, trocaram algumas mensagens, que progrediu para fotos, que avançou para uma cerveja em um bar. E o destino, que já tinha gastado toda a sua cota de coincidências em juntar duas Isadoras, resolveu separá-las uma semana depois do primeiro encontro na vida real: a Isa foi fazer um intercâmbio de seis meses em Portugal.

Mas não existe destino que não seja contornado com uma dose de boa vontade

e esforço. As duas continuaram trocando mensagens diariamente mesmo separadas por um oceano de distância. Instagram, Facebook, Whatsapp serviram de canal para o romance das duas que, seis meses depois, e superada a distância do Atlântico, começaram a namorar e estão firmes há sete meses.

A forma como a Isa e a Dora se conheceram e mantiveram contato é diferente de como meus pais se conheceram. Os tempos mudaram. A história delas ilustra muito bem a mudança que os relacionamentos amorosos sofreram ao longos dos últimos anos. Observe o gráfico abaixo, produzido em 2010.

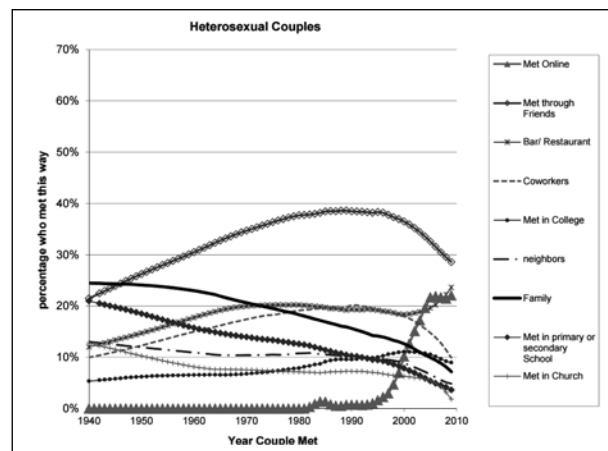


Figura 9. Como os casais heterossexuais se conhecem. Disponível em: <<https://www.technologyreview.com/s/609091/first-evidence-that-online-dating-is-changing-the-nature-of-society/>>. Acesso em: 01/11/2018

A linha com triângulos representa os casais que se conheceram pela internet. Enquanto todos os outros típicos jeitos despencaram, como "conheceram-se na igreja" ou "na vizinhança", as taxas de sucesso pela via online agora só perdem pelo bom e velho "conheci através de um amigo de um amigo meu".

Um levantamento mais recente coloca a internet ainda mais em destaque: uma pesquisa de 2017 com 14 mil casais norte-americanos revelou que 19% se conheceram através de alguma rede social, site ou aplicativo de namoro⁴⁸, na frente da "via do amigo mútuo", com 17%.

A história do romance está sendo modificada gradualmente na sociedade e no imaginário coletivo. Um levantamento da Pew Research Center, no Estados Unidos, mostra a progressão da aceitabilidade dessa nova forma de encontrar um par. Entre 2005 e 2015, os norte-americanos que declararam que o "namoro online" era um bom jeito de conhecer uma pessoa subiu de 44% para 59%⁴⁹, e a parcela que afirmava que sites de relacionamentos são para pessoas "desesperadas" caiu de 29% para 23%.

⁴⁸Online Dating Statistics: Dating Stats from 2017". Zoosk, 2017.

⁴⁹5 facts about online dating". Pew Reserch Center, 2016.

É um fenômeno completamente novo em toda a história da humanidade. Justin Garcia, pesquisador do Instituto Kinsey da Universidade de Indiana para Pesquisa em Sexo, Gênero e Reprodução, disse em entrevista para a revista norte-americana *Vanity Fair* que “houve duas grandes transições no acasalamento heterossexual nos últimos quatro milhões de anos: O primeiro foi em torno de 10.000 a 15.000 anos atrás, na revolução agrícola, quando nos tornamos menos migratórios e mais estabelecidos. O segundo foi a internet”⁵⁰.

⁵⁰Tinder and the Dawn of the 'Dating Apocalypse'. *Vanity Fair*, 2015. Disponível em: <<https://vanityfair.com/culture/2015/08/tinder-hook-up-culture-end-of-dating>> Acesso em: 01/11/2018

Mas será que tamanha revolução na forma que nos relacionamos está fazendo bem para nós e para a sociedade? Não faltam críticos. Zygmunt Bauman talvez seja um dos mais famosos. No auge dos seus 78 anos e cabelos brancos, o sociólogo nascido na Polônia publicou a obra *Amor Líquido*, em 2004. Antes mesmo da febre dos aplicativos para namoro, Bauman afirmava que as relações estavam sendo tratadas como mercadorias⁵¹; o que interessa é a rápida satisfação do desejo, o prazer passageiro,

⁵¹BAUMAN, Zygmunt. "Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos". Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004

sem esforço ou suor. Ao contrário do amor, que, para ele, necessita de tempo para ser consolidado.

O sociólogo ainda afirmava que, assim como produtos que consumimos, as relações amorosas seguem a lógica do adquirir, usar e descartar. E de maneira cada vez mais veloz. A liquidez das relações, termo cunhado por ele, é uma realidade do Século XXI

Outra crítica famosa contra nossa sociedade online é a chamada Hookup Culture ("Cultura da Pegação", em tradução livre)⁵². Para os que defendem esse ponto, os aplicativos e encontros online favorecem o sexo casual, incluindo encontros de uma noite e outras atividades relacionadas, sem necessariamente incluir vínculo emocional ou compromisso de longo prazo.

Tanto Bauman quanto os defensores de que a "modernidade líquida"⁵³ matou o romance elaboraram suas teorias ainda em meados dos anos 2000, cujos relacionamentos online estavam apenas começando. Será que suas críticas ainda são válidas em 2018?

⁵²Tinder and the Dawn of the "Dating Apocalypse". *Vanity Fair*, 2015. Disponível em: <<https://vanityfair.com/culture/2015/08/tinder-hook-up-culture-end-of-dating>> Acesso em: 01/11/2018

⁵³Para Bauman, na modernidade líquida as relações tornam-se voláteis. Trata-se da individualização do mundo, em que o sujeito agora se encontra "livre" para ser o que conseguir ser mediante suas próprias forças. A liquidez a que Bauman se refere é justamente essa inconstância e incerteza que a falta de pontos de referência socialmente estabelecidos e generalizadores.

pombinhos

O **Tinder** é o aplicativo mais famoso da pegação online atualmente. De acordo com uma pesquisa de 2016 feita pela Statista, que avaliou 41 países, o app é líder em downloads em 16 países. No Brasil ele também faz sucesso: é o terceiro país com a maior quantidade de usuários, atrás apenas dos Estados Unidos e Reino Unido⁵⁴.

O funcionamento da plataforma é bastante simples. Você coloca até seis fotos no seu perfil, uma descrição de até 500 caracteres, selecione o gênero que tem interesse (ou os dois) e pode começar a se divertir em busca de alguém interessante. Através da geolocalização do celular, permite que você encontre uma pessoa próxima a você, ou a uma determinada distância.

A aplicativo funciona através dos **swipes**⁵⁵, isso é, uma "deslizada". Enquanto os perfis vão aparecendo, você tem a opção de deslizar para esquerda, que significa um "não", ou para a direita, que significa um "sim". Se o interesse for mútuo e a pessoa também deslizar seu perfil para a direita, você tem uma combinação, ou, nos termos da plataforma, um novo **match**: uma janela

se abre para que vocês possam trocar mensagens. Os números impressionam: são 1,6 bilhões de Swipes por dia⁵⁶.

E como qualquer rede social, o Tinder também foi desenhado para que você fique lá por horas e horas a fio. A culpado é a nossa velha conhecida: a recompensa variável, que vimos nos capítulos anteriores. Você não sabe qual perfil vai aparecer em seguida. Pode ser alguém muito atraente. Ou não. É como uma máquina caça-níqueis, que torna o processo todo **viciante**.

Jonathan Badeen, responsável pela área de segurança da informação e dados do Tinder, contou que o recurso "deslizar para a direita" veio de um experimento que ele ouviu falar durante as aulas de psicologia na universidade⁵⁷. O experimento em questão foi realizado em 1948 por Burrhus Frederic Skinner, professor de psicologia e filósofo social da Universidade de Harvard. Ele treinou um grupo de pombos famintos para acreditar que eles poderiam desencadear a dispersão de alimentos por meio de bicadas aleatórias, e isso os encorajou cada vez mais e mais, a ponto de ficarem viciados. Além do mais, muitos dos

⁵⁴"Brasil é o terceiro país em número de usuários no Tinder no mundo". Uol, 2017.

⁵⁵"Press & Brand Assets". Tinder.

⁵⁶Ibidem 54, p. 110.

⁵⁷"Pombos e azar: Como o Tinder foi desenhado para ser viciante". O sábio, 2018.

pombos começaram a bicar em padrões específicos semelhante à forma como um jogador ou fã de futebol pode ter certas rotinas e “mandingas” para “melhorar” a sua sorte durante um jogo, ou como um apostador da Mega-Sena pode apostar sempre nos mesmos números.

Estamos **gameficando** nossa busca por parceiros online, isto é, tornando a experiência semelhante a um jogo de videogame⁵⁸. Literalmente como um vício. Você abre o aplicativo muitas vezes para passar o tempo, apenas para “coleccionar alguns *matches*”. Segundo um estudo do site de relacionamentos Badoo, conduzido com 5 mil norte-americanos, os Millennials (nascidos entre 1981 e 1996) gastam mais de 10 horas por semana em aplicativos de relacionamento⁵⁹.

Jess Carbino, socióloga da Bumble, outro aplicativo de namoro, já trabalhou também no Tinder. Em entrevista para a revista Business Insider, ela adverte: deveríamos passar apenas meia hora por dia nessas plataformas. “O objetivo não é gastar horas todos os dias percorrendo um perfil após o outro sem realmente se comunicar

⁵⁸“Yes, you can actually be addicted to Tinder”. Splinter, 2015.

⁵⁹“Millennials spend an astonishing 10 hours a week on dating apps, new research has revealed”. Independent, 2018.

com ninguém”⁶⁰, comenta.

Ora, mas será que é de todo mal ver um perfil atrás do outro? Afinal, nunca antes tivemos tantas opções assim para um relacionamento. Até o começo dos anos 90, nossa busca por parceiros era restrita a um número limitado de pessoas. Hoje, temos o mundo inteiro na palma das mãos. E mais possibilidade de encontrar alguém que seja parecido com nós, certo? Não é bem assim.

Ter muitas opções reduz a probabilidade de que qualquer decisão seja tomada. A sobrecarga também reduz nossa certeza de que qualquer escolha específica que fizermos é a correta. E mais: ficamos menos satisfeitos⁶¹. Vamos fazer um paralelo com uma loja de bolos, por exemplo. Se só existem três sabores, a chance de você ficar feliz com algum dos três é mais alta do que se tiver 30 opções, porque há grandes chances de seu cérebro interpretar todos esses estímulos como “será que eu fiz a escolha certa? mas e se eu tivesse escolhido algum dos outros 29 bolos? será que essa é a melhor fatia da loja?”.

Usando essa mesma lógica com o Tinder, caímos em dois problemas.

⁶⁰“Scientist who's worked at tinder and bumble has seen many people make the same mistake with their dating apps”. Business Insider, 2018.

⁶¹YENGAR, Sheena S.; LEPPER, Mark R. “When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?”. 2000. 12 p. Artigo (Estudo em neurociência)- Universidade de Washington, EUA, 2000.

O primeiro é que, com um universo de opções infinitas, na ponta dos dedos, ficamos cada vez mais criteriosos. E menos satisfeitos. “As pessoas começam a nem elas mesmas terem certeza do que querem”, comenta Raíra Bohrer, doutoranda em antropologia e membra do Núcleo de Estudos de Emoções e Realidades Digitais da Universidade Federal de Santa Maria, no Rio Grande do Sul. “Por exemplo, muita gente diz que procura uma alma gêmea nesses aplicativos, mas que não gosta de ciúmes, exige desapego, não pode ser muito alto, tem que ter um diploma, etc”.

O outro problema é que estaríamos despersonalizando demais as emoções. A lógica é a seguinte: se você tem 300 *matches* e deu *like* em 500 pessoas durante uma semana, é muito mais fácil você desistir de alguém. Afinal, se não deu certo ou você não está muito a fim, é sempre possível ir atrás de outra combinação. Evitar o aprofundamento das relações e até mesmo os confrontos, naturais de qualquer interação humana, tornou-se algo relativamente comum.

A solução quando você não está mais a fim? Sumir. Cerca de 80% dos Millennials declararam já terem sofrido um **ghosting pelo menos uma vez na vida**⁶². Isto é: você está conversando com alguém e simplesmente a pessoa desaparece sem nenhuma explicação aparente e nunca mais responde suas mensagens. Não é algo bacana de se fazer.

Jess Carbino, socióloga do Bumble, aplicativo de relacionamento, comentou no podcast *Why'd You Push That Button? (“Por que você apertou esse botão?”, em tradução livre)*⁶³ que a prática do *ghosting* sempre existiu. Você poderia muito bem não atender um telefonema, não responder a uma carta, ou recusar o convite para um encontro antes mesmo do advento da internet. Para ela, nos aplicativos a prática é mais comum porque não temos nenhuma associação com aquela pessoa. “Pega mal” sumir sem nenhuma explicação na vida de alguém que tem amigos em comum com você. Mas quando não temos nenhum laço “na vida real”, é muito mais fácil.

“Eu acho que as pessoas dão *ghosting* porque é desconfortável rejeitar

⁶²“About 80% of Millennial Singles Have Been Victims of ‘Ghosting’”. *Fortune*, 2016.

⁶³CARMEN, Ashley. *Why do we ghost? Why'd You Push That Button?*, 2018. Podcast. 52 minutos. Disponível em: <https://www.theverge.com/2018/3/13/17110170/ghosting-dating-online-why-do-it-whyd-you-push-that-button-podcast>. Acesso em: 01/11/2018

alguém. Sempre foi. Acho que as pessoas não querem estar em uma posição em que estejam se sentindo vulneráveis para dizer algo potencialmente prejudicial a outras”, comenta Carbino. “Se não estamos indo bem no trabalho, por exemplo, somos informados pelo nosso chefe. Se nossos pais não estão satisfeitos conosco, eles tornam isso conhecido, ou pelo menos meus pais o fazem. Portanto, temos esses sistemas já construídos em outras instituições e essas normas em que confiamos. É mais doloroso ver uma pessoa sumir sem dar nenhuma explicação”, afirma.

o que nos separa

Uma hipótese bastante lógica é que os aplicativos de relacionamento permitem que as pessoas façam mais sexo. Se você tem milhares de opções, é de se esperar que também tenha maiores oportunidades de uma transa, certo? De novo, as coisas não são bem assim. Vamos analisar os dados.

Os **Millennials** são a geração menos sexualmente ativa em décadas. Estudo após estudo mostra que não apenas

os jovens têm menor probabilidade de ter relações sexuais, mas aqueles que são sexualmente ativos estão fazendo com menos frequência e com menos parceiros⁶⁴. Em uma pesquisa com 600 estudantes, visando entender suas relações com apps de paquera, 20% deles responderam que usam o Tinder assiduamente em busca de sexo casual, mas os resultados mostraram que eles não têm obtido resultados melhores que aqueles que possuem o mesmo objetivo⁶⁵ e não usam aplicativos para essa finalidade.

Mas vamos com calma. A culpa não é exclusiva do Tinder ou do namoro online. A percepção sobre o casamento, por exemplo, é bem diferente nos dias de hoje. Os jovens estão se casando menos. E estudos têm consistentemente descoberto que pessoas casadas tendem a fazer mais sexo do que pessoas solteiras⁶⁶. A relação é óbvia: uma pessoa casada tem um parceiro fixo, e sexo constante.

Talvez a culpa seja das próprias pessoas e o conflito de seus desejos. Nos apps e sites de namoro online, muitas vezes as pessoas querem coisas diferentes.

⁶⁴“Millennials Are Having Less Sex, But Don't Blame Porn”. Vice, 2017.

⁶⁵“Ineficaz? Estudo aponta que Tinder não ajuda usuários a terem relações sexuais”. Tudo Celular, 2018.

⁶⁶“Who Has the Busier Bedroom: Single People or Married Couples?”. Luvze, 2011.

Por incrível que pareça, a maior motivação dos usuários não é o sexo casual, mas sim o amor. É o que descobriu um levantamento da Universidade de Amsterdã⁶⁷, nos Países Baixos. Esse é o primeiro choque de interesses: enquanto uma parcela significativa busca uma alma gêmea, outra parcela também bastante expressiva busca só curtição. Ou seja, não temos um *match*.

⁶⁷Sumter, Sindy & Vandenbosch, Laura & Ligtenberg, Loes. (2016). "Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder". *Telematics and Informatics*. 34. 10.1016/j.tele.2016.04.009.

E nem só em relação ao sexo que existem conflitos. Homens e mulheres usam de maneira diferente os aplicativos. Um estudo, desenvolvido por cientistas da Queen Mary University of London, Inglaterra, constatou que as mulheres são mais seletivas na hora de dar o *match*⁶⁸. Já os homens estão usando o app como um jogo, interessados apenas em ver quem gostou deles e não como um "flerte" real. Ou seja, eles são muito mais propensos a serem uma "metralhadora de *matches*" apenas para inflar o ego.

⁶⁸TYSON, Gareth et al. "A First Look at User Activity on Tinder". 2016. 8 p. Artigo (Estudo em comportamento)-Universidade Queen Mary de Londres, Reino Unido, 2016.

Além do estudo inglês ter apontado que os homens procuram o app para apenas uma noite de diversão, uma outra pesquisa, com mais de 400 mil usuários, feita pela Universidade de Oxford, também na

Inglaterra, revelou que quando as mulheres tomam a iniciativa e decidem mandar aquele "oi, tudo bem?" antes deles, apenas 42% dos rapazes costumam responder⁶⁹.

E essa discrepância de interesses está acentuando ainda mais papéis que são tradicionalmente masculinos e femininos na sociedade. Rachel Dinh e seus colegas da universidade de Oxford, na Inglaterra, acompanharam 150 mil perfis heterossexuais do site de relacionamento eHarmony UK entre 2007 e 2018⁷⁰. Eles então extraíram esses dados para determinar o número de indivíduos diferentes com quem cada usuário se comunicou e quem deles estabeleceu contato primeiro.

Os resultados mostram que os homens consistentemente iniciam contato com mais frequência que as mulheres. Mas, com o tempo, essa diferença aumentou - uma descoberta que Dinh e sua equipe descrevem para o site *MIT Technology Review* como contraintuitiva. "Embora no início as pessoas esperassem que o namoro online criasse condições mais iguais para que as mulheres iniciassem o namoro, ficou claro que o namoro

⁶⁹ZHANG, Jennie; YASSERI, Taha. "What Happens After You Both Swipe Right: A Statistical Description of Mobile Dating Communication". 2016. 22 p. Artigo (Estudo em comportamento)-Universidade de Oxford, Reino Unido, 2016.

⁷⁰The counterintuitive evolution of online courtship behavior. *MIT Technology Review*, 2018. Disponível em <<https://www.technologyreview.com/s/612226/the-counterintuitive-evolution-of-online-courtship-behavior/?fbclid=IwAR1wNge-wce6Lap4UmrSOZ2cu33wVKy0CUtmWBzOuLVD4BPGDa30CSWgqVQ>> Acesso em: 01/11/2018

on-line não apenas refletiu, mas exacerbou a iniciação dominada pelos homens”, diz Dinh.

Os pesquisadores acham que sabem o porquê. Eles sugerem que as mulheres aprendem rapidamente que são inundadas com mensagens e, portanto, esperam recebê-las. Por outro lado, os homens aprendem rapidamente que há pouco a se perder ao se aproximarem assim, portanto aumentam suas tentativas de contato.

No entanto, algumas mulheres não recebem tantas mensagens ou *matches* como suas companheiras. O **racismo** da sociedade, por exemplo, também é transportado para dentro das plataformas de namoro online.

O OKCupid é um dos sites de relacionamento mais conhecidos nos EUA: em 2014 contava com 5 milhões de usuários ativos⁷¹. No livro *Dataclisma: Quem somos quando achamos que ninguém está vendo*, Christian Rudder, fundador do site, conta que são aplicadas uma série de questões aos usuários para criar um grau de compatibilidade. Conforme suas respostas, o algoritmo consegue medir quão compatível outro usuário é para você.

⁷¹“How many people use online dating sites”. DRM, 2018.

Segundo Rudder, se levarmos em consideração apenas as respostas que os usuários acreditam serem importantes, a comparação mais próxima com a raça é o signo do zodíaco, que não tem efeito algum. Ou seja: as pessoas dizem que a raça de seu match ideal é tão irrelevante quanto ser de áries ou de capricórnio. Mas isso é o que elas dizem. Na prática isso é bem diferente.

Observe os gráficos abaixo. O primeiro mostra as notas que os homens dão às mulheres. Já o de baixo mostra quão maior ou menor é a nota que eles dão em relação a média.

		average ratings given from men to women on OkCupid			
		her race			
		Asian	black	Latina	white
his race	Asian	3.16	1.97	2.74	2.85
	black	3.40	3.31	3.43	3.23
	Latino	3.13	2.24	3.37	3.19
	white	2.91	2.04	2.82	2.98

		normalized rating from men to women on OkCupid			
		her race			
		Asian	black	Latina	white
his race	Asian	+18%	-27%	+2%	+7%
	black	+2%	-1%	+3%	-4%
	Latino	+5%	-25%	+13%	+7%
	white	+8%	-24%	+5%	+11%

Figura 10. Média das notas dadas pelos homens às mulheres no site de relacionamentos OkCupid. Imagem extraída de: RUDDER, Christian. *Dataclisma: Quem somos quando achamos que ninguém está vendo*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2015. 301 p.

Os dois padrões são claros: os homens tendem a gostar de mulheres de sua própria raça. Muito mais do que isso: eles não gostam de mulheres negras. Os dados das mensagens são altamente correlacionados com essas classificações, portanto seguem o padrão também. Ou seja: mulheres negras recebem menos mensagens que as demais.

o que nos une

Dizer que aplicativos de namoro potencializam o racismo talvez seja precipitado. Embora eles reproduzam algo que já acontece na sociedade, eles podem estar contribuindo para que essa dinâmica comece a ser mudada.

A principal diferença entre os aplicativos e as antigas formas de encontrar parceiros é que hoje podemos namorar uma pessoa completamente desconhecida e fora do nosso círculo social. Antigamente, as chances de se conhecer alguém que não tivesse nenhum grau de proximidade com seus amigos, família, bairro ou proximidade eram muito baixas.

"As pessoas que se encontram online

tendem a ser estranhas", comentam Josue Ortega, da Universidade de Essex, no Reino Unido, e Philipp Hergovich, da Universidade de Viena, na Áustria, para o MIT Technology Review⁷². "E quando as pessoas se encontram dessa maneira, criam laços sociais que antes eram inexistentes". A questão que eles investigam é como isso muda a diversidade racial da sociedade.

Os pesquisadores começam simulando o que acontece quando pessoas extras e desconhecidas são introduzidas em uma rede. O modelo que eles criaram consiste em homens e mulheres de diferentes raças que são distribuídos aleatoriamente. Nessa projeção, todo mundo quer se casar com uma pessoa do sexo oposto, mas só pode se casar com alguém com quem existe uma conexão. Isso leva a uma sociedade com um nível relativamente baixo de casamento inter-racial.

Quando os cientistas adicionam nesse modelo pessoas totalmente anônimas, semelhante a forma como se conhece alguém por um aplicativo, o nível do casamento inter-racial muda dramaticamente. "Nosso modelo prevê

⁷²First Evidence That Online Dating Is Changing the Nature of Society. MIT Technology Review, 2017. Disponível em: <<https://www.technologyreview.com/s/609091/first-evidence-that-online-dating-is-changing-the-nature-of-society/>> Acesso em: 01/11/2018.

uma integração racial quase completa com o surgimento do namoro online, mesmo que o número de parceiros que os indivíduos encontram de laços recém-formados seja pequeno”, afirma Ortega e Hergovich.

E há outro efeito surpreendente. A equipe mede a força dos casamentos medindo a distância média entre parceiros antes e depois da introdução de encontros on-line. “Nosso modelo também prevê que os casamentos criados em uma sociedade com encontros on-line tendem a ser mais fortes”, dizem eles.

Em seguida, os pesquisadores comparam os resultados de seus modelos com as taxas observadas de casamento inter-racial nos EUA. Isso vem aumentando há algum tempo, mas os índices ainda são baixos. A taxa de elevação mudou na mesma época em que o namoro online se tornou popular. Em 2014, cresceu ainda mais: “É interessante que isso ocorra logo após a criação do Tinder, considerado o aplicativo de namoro online mais popular”, dizem eles. No entanto, a dupla admite que os aplicativos de paquera são apenas um dos vários fatores que podem estar

contribuindo com essa mudança.

Enquanto isso, a pesquisa sobre a força do casamento encontrou algumas evidências de que os casais que se conheceram online têm menores taxas de separação conjugal do que aqueles que se encontram tradicionalmente. Isso tem o potencial de beneficiar significativamente a sociedade.

Eles não são os únicos a chegarem a essa conclusão. Um [estudo](#)⁷³ publicado na revista *Proceedings da National Academy of Sciences* em 2012 analisou cerca de 19 mil pessoas que se casaram entre 2005 e 2012. As pessoas que conheceram o cônjuge online disseram que o casamento era mais satisfatório do que aquelas que conheceram o cônjuge offline. Além disso, os casamentos que começaram na web eram menos propensos a terminar em separação ou divórcio.

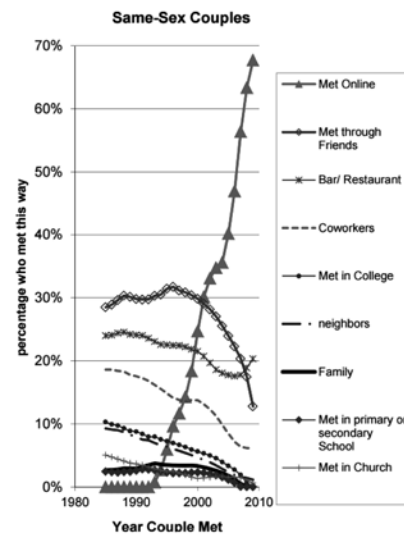
arco-íris digital

Quem mais está se beneficiando dos aplicativos de relacionamento são os casais **homossexuais**. Observe o gráfico de abaixo de Ortega e Hergovich. Ele mostra como os

⁷³CACIOPPO, John T. et al. “Marital satisfaction and break-ups differ across on-line and off-line meeting venues”. 2013. 8 p. Artigo (Estudo em comportamento)-Universidade da Flórida, EUA, 2013.

casais do mesmo sexo se conheceram. A internet é disparada a forma mais comum.

Figura 11. Como os casais homossexuais se conhecem. Imagem extraída de: <<https://www.technologyreview.com/s/609091/first-evidence-that-online-dating-is-changing-the-nature-of-society/>>.



Richard Miskolci, professor de sociologia na UNIFESP, tem uma explicação do porquê isso acontece. Em sua obra *Desejos Digitais*, ele defende que os homossexuais usam o online para sobretudo para se proteger⁷⁴. O flerte não precisa mais acontecer em espaços públicos, sujeitos a **homofobia** e preconceito. E mais: a sexualidade pode se manter em segredo nessas plataformas. A exposição é muito menor, permitindo

⁷⁴MISKOLCI, Richard. *Desejos Digitais: uma análise sociológica por parceiros on-line*. São Paulo, Autêntica, 2017.

que o indivíduo não precise assumir sua sexualidade publicamente, mas ainda possa vivenciar o desejo.

Mas nem tudo são flores. Uma pesquisa da fundação Time Well Spent com 200 mil usuários de Iphone apontou o Grindr, aplicativo destinado a encontros para homens gays, como o primeiro lugar da lista de “usuários infelizes”⁷⁵. Ficou na frente até do viciante joguinho Candy Crush.

Segundo Miskolci, apesar da internet proteger a integridade física dos homossexuais e também sua sexualidade, os perfis no site de namoro reproduzem uma cultura heteronormativa, isto é, reforça-se o estereótipo do homem masculino, com voz “grossa” e “que não dá pinta”. O público que não se encaixa nesse padrão não recebe a mesma quantidade de *matches* e muitas vezes fica em segundo plano.

Ou seja: talvez os aplicativos e sites de namoro apenas reflitam a transformação que a sociedade está passando, com suas complexidades e contradições. É preciso entender que existem prós e contras. Culpar o Grindr ou o Tinder por um “apocalipse” nas relações talvez não seja o caminho certo.

⁷⁵“We need to talk about how Grindr is affecting gay men's mental health”. VOX, 2018.

4. penas ao vento



Em um dia de verão em Minneapolis, cidade dos Estados Unidos, um homem entra furioso em uma loja da Target, rede de varejo norte-americana. Ele queria saber porque sua filha adolescente, que ainda nem havia saído do ensino médio, estava recebendo por email cupons de desconto para roupas de bebês e berços. O gerente se desculpou e informou que checaria o equívoco.

Dias depois, o constrangido homem faz um telefonema à loja: "Eu tive uma conversa com minha filha", disse ele. "Tem havido algumas atividades em minha casa que eu não estava completamente ciente. Eu te devo desculpas". Sua filha estava sim grávida. Mas a rede varejista descobriu isso antes mesmo do futuro vovô.

A história aconteceu em 2012 e correu mundo afora⁷⁶. A Target, na época, havia criado um sistema algorítmico que analisava as informações dos usuários para oferecer anúncios customizados. Nesse caso, a inteligência artificial cruzava os dados pessoais com 25 produtos que se, comprados juntos, indicariam uma alta probabilidade da mulher ser uma gestante.

⁷⁶The Incredible Story Of How Target Exposed A Teen Girl's Pregnancy. *Business Insider*, 2012.

Esse é só um dos exemplos de como nossos dados pessoais estão sendo usados pelas empresas. Clive Humby, matemático britânico, afirmou ainda em 2006 que os "dados são o novo petróleo"⁷⁷, ou seja, extremamente **valiosos**.

As redes sociais são o melhor lugar para se coletar dados. Afinal, é assim que elas sobrevivem, basicamente os usando para segmentar anúncios. Em 2017, 98% dos US\$ 40,6 bilhões faturados pelo Facebook vieram da publicidade⁷⁸, assim como 86,6% dos US\$ 2,1 bilhões faturados pelo Twitter⁷⁹. É essa a moeda de troca que pagamos por acessar essas plataformas gratuitas: oferecemos nossos dados ao invés de dinheiro.

Vamos usar o Facebook como exemplo. A etapa mais simples que a plataforma obtém dados é através das informações que você utiliza no momento de criar uma conta, como nome, endereço de e-mail, endereço residencial e número de telefone.

Outro jeito de se coletar informações é saber o que você faz online. Seus *likes*, páginas que você curte, comentários, marcações em fotos, enfim, todas as

⁷⁷"Tech giants may be huge, but nothing matches big data". *The Guardian*, 2013.

⁷⁸Facebook's revenues in 2017 exceeded \$40 billion". *NewsFeed*, 2017.

⁷⁹"How does Twitter make money?". *Investopedia*, 2018.

suas interações geram um **rastros**, que é armazenado. As grandes empresas donas das redes sociais também conseguem identificar onde uma pessoa está, usando sensores dos aparelhos, como o GPS, ou combinando uma série de recursos, como conexão via Bluetooth, o endereço IP do dispositivo e até conexões a redes de Wi-Fi ou a torres de celular. Sabem ainda o modelo de smartphone, computador ou TV usados, se os sistemas operacionais já foram atualizados e até a qualidade da rede móvel⁸⁰.

⁸⁰"Gigantes da internet sabem por onde você anda, que lugares frequenta e com quem fala". G1, 2018.

Os sites que você visita ou os aplicativos que você usa também podem enviar diretamente dados ao Facebook para que a rede exiba anúncios com base em produtos ou serviços que você consultou. Por exemplo: se você visualizar uma camiseta de uma determinada marca em uma loja online ou adicionar no carrinho de compras, imediatamente a rede social poderá te exibir anúncios dessa marca⁸¹. Até mesmo pesquisar alguma informação no Google pode render uma publicidade dentro do Facebook.

⁸¹"Sobre os Anúncios do Facebook". Facebook.

Com todas as informações, a

plataforma e as empresas de anúncios podem inferir muito sobre você e seus gostos. Isto é, elas interpretam esses dados para gerar uma publicidade ultrassegmentada e ter mais chances de que seu produto seja comprado pelo consumidor final. E é assim que as redes sociais lucram.

Veja um exemplo de publicidade que utiliza esses dados. O Waze, aplicativo que fornece as melhores rotas no trânsito, fechou uma parceria com a Volkswagen em 2017. O usuário colocava uma *hashtag* específica da ação no sistema da Waze, que trazia automaticamente um menu de concessionárias próximas. Exibia também a distância entre o consumidor e a oportunidade em tempo real, indicando o melhor caminho para chegar até ela.

A dupla também utilizou publicidade nas redes sociais. Em horários de pico de trânsito, os anúncios do Facebook eram reorientados para serem exibidos a pessoas cujas localizações estavam próximas das áreas de engarrafamento, pois tinham maior probabilidade de acessarem o Waze⁸².

⁸²"Esta é a primeira vez no mundo que a busca do Waze foi utilizada comercialmente por uma montadora". AlmapBBDO, 2017.

Traçar um perfil de público-alvo para ser utilizado em campanhas é algo comum e amplamente explorado no meio publicitário, e gera praticamente toda a receita do Facebook. Porém, isso não está longe da polêmica. Será que as redes sociais e, conseqüentemente as empresas, sabem informações demais de nós?

Um estudo de 2013 da Universidade de Cambridge⁸³, na Inglaterra, em parceria com um instituto de pesquisa da Microsoft, analisou as curtidas, perfis demográficos e resultados de testes psicométricos de 58 mil usuários do Facebook. Eles então elaboraram um modelo estatístico para “prever” certas características das pessoas apenas utilizando essas informações. Os modelos acertaram 88% das orientações sexuais dos voluntários e distinguiram com 95% de precisão entre negros e brancos e entre democratas e republicanos.

Já em relação à religião, a pesquisa obteve 82% de acertos na determinação de quem era cristão e de quem era muçulmano, e acertou em até 73% dos casos quais pessoas eram usuários de drogas.

Mas o que é de fato surpreendente é que, na maioria dos casos, os usuários não haviam explicitado informações claras em nenhuma página específica do Facebook: menos de 5% dos homossexuais deixaram *likes* em assuntos óbvios na rede social, como curtir a página “orgulho gay”. Neste caso, as constatações mais precisas foram feitas com base em deduções. Estas inferências foram possíveis com a agregação de dados acerca do gosto pessoal de cada usuário, como programas de televisão e estilos de música.

Por exemplo: curtir o musical *Wicked* e a atriz norte-americana Kathy Griffin seriam um forte indicativo de que um homem é gay. Também foi possível descobrir ainda a personalidade dos entrevistados. Pessoas espontâneas curtiam a página de Wes Anderson e tópicos como “assassinato em série”, enquanto as competitivas gostavam de Sun Tzu, autor do livro *A Arte da Guerra*, bem como a página “*Eu odeio todo mundo*”.

Em entrevista à CNN em 2013, David Stillwell, autor do estudo, declarou: “Minha maior preocupação é que as pessoas não

⁸³KOSINSKI, Michal; STILLWELL, David; GRAEPEL, Thore. “Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior”. 2013. 4 p. Artigo (Estudo em comportamento)-Universidade de Cambridge, Reino Unido, 2013.

percebem o que é possível, elas imaginam que comportamentos frívolos como curtir algo qualquer não tem poder de dizer o que quer que seja sobre elas”, disse.

segurança em rede

Além dessa falta de percepção, há um outro problema com tantos dados de nossa vida sendo **manipulados** pelas redes sociais: talvez essas informações não estejam tão seguras quanto pensamos.

Em março de 2018, o jornal norte-americano *The New York Times* e o inglês *The Guardian* revelaram um escândalo envolvendo o Facebook e as eleições presidenciais que elegeram Donald Trump, nos Estados Unidos⁸⁴.

Pesquisadores da Universidade de Cambridge, no Reino Unido, desenvolveram um aplicativo chamado *thisisyourdigitallife* (“Essa é sua vida digital”, em tradução livre e tudo junto), que pagou a centenas de milhares de usuários pequenas quantias para que eles fizessem um teste de personalidade e concordassem em ter seus dados coletados para uso acadêmico.

Além da óbvia questão de que muitos usuários não leem os longos termos e condições e mal sabem que estão dando suas informações para os desenvolvedores desses testes, o grande problema foi que o aplicativo também coletou as informações dos amigos de Facebook das pessoas que fizeram o teste. Ou seja, se uma pessoa respondesse o *quiz*, estaria entregando informações privadas não apenas do seu perfil, mas de todos os seus amigos.

Os dados de quase 87 milhões de pessoas, coletados sem autorização, foram vendidos para a **Cambridge Analytica**, empresa de análise de dados que trabalhou para campanha do atual presidente dos Estados Unidos, **Donald Trump**, nas eleições de 2016. Essas informações teriam sido usadas para catalogar o perfil das pessoas e, então, direcionar de forma mais personalizada materiais pró-Trump e mensagens contrárias à adversária dele, a democrata Hillary Clinton.

O escândalo gerou uma dura resposta do congresso do país ao Facebook. Nos dias 10 e 11 de abril de 2018, o Senado⁸⁵ e a Câmara dos Deputados⁸⁶ dos Estados

⁸⁴“How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions”. *The New York Times*, 2018

⁸⁵“Em depoimento de 5 horas ao Senado americano, Mark Zuckerberg admite erros do Facebook”. *G1*, 2017.

⁸⁶“Zuckerberg diz que seus dados no Facebook também foram vazados”. *G1*, 2018.

Unidos interrogaram o presidente-executivo do Facebook, Mark Zuckerberg. Em seu depoimento, ele admitiu o erro da empresa no caso Cambridge Analytica, e se comprometeu a mudar as políticas de privacidade da rede e a submetê-la a regulamentações mais claras, além de detalhar a forma como ganha dinheiro através da publicidade.

De fato, o Facebook cumpriu com a promessa. Pela primeira vez desde 2015, a empresa anunciou mudanças em sua política de privacidade. A rede social unificou a política para abranger a forma como os dados são tratados no Facebook, Messenger e Instagram, e passou a deixar claro que é dona de outros serviços como o app de bate-papo WhatsApp e a companhia de realidade virtual Oculus.

O Facebook também passou a mostrar todas as informações reunidas a partir dos aparelhos usados pelas pessoas para acessar a rede social, como celulares, tablets, computadores e TVs de maneira detalhada. Entre outras coisas, agora é informado que a plataforma consegue saber desde a posição das pessoas, por meio

do GPS dos aparelhos, até a velocidade de suas conexões e dos dados armazenados em *cookies* – esses programas traçam um perfil dos usuários com base em suas atividades online.

Nos novos termos de uso do Facebook, o usuário agora é informado também sobre novos recursos e ferramentas que a empresa passou a oferecer, e a empresa deixou claro que não vende as informações do usuário para ninguém. “Temos a responsabilidade de manter as informações das pessoas seguras e protegidas, impondo restrições rigorosas sobre como nossos parceiros podem usar e divulgar dados. Explicamos todas as circunstâncias em que compartilhamos informações e tornamos mais claros os nossos compromissos com as pessoas”, afirmou Zuckemberg no blog oficial da plataforma em abril de 2018.

Outra mudança significativa para o Facebook foi a aprovação do Regulamento Geral de Proteção de Dados da União Europeia (GDPR), que começou a valer em 25 de maio de 2018. Apesar da proximidade do escândalo envolvendo a Cambridge Analytica, a norma não tem nada a ver com

as eleições norte-americanas: o projeto já vinha sendo desenvolvido desde 2015.

A lei é a mais dura do tipo até então, e obriga as empresas a permitirem que os usuários tenham controle sobre o tratamento dos seus dados: eles podem consentir ou não com a coleta para determinados fins, e a qualquer momento podem solicitar a exclusão de suas informações, por exemplo.

No caso de descumprimento, a empresa poderá pagar multa de € 20 milhões ou 4% da sua receita anual no mundo todo (o que for maior), o que resultaria em uma punição de bilhões de dólares no caso do Facebook.

O Facebook decidiu expandir a norma europeia a todos os usuários do mundo. A plataforma solicitou que as pessoas a autorizassem mostrar anúncios baseados em dados de parceiros, como sites e aplicativos, que usam ferramentas de negócios, como o botão *curtir*. “Se você optou por compartilhar informações sobre política, religião e relacionamento em seu perfil, pedimos que você escolha se deseja continuar compartilhando e nos permitindo

usar essas informações. Como sempre, incluir esse tipo de informação no seu perfil é completamente opcional. Estamos tornando isso mais fácil para as pessoas que não quiserem mais compartilhar essas informações”, afirmou a plataforma em comunicado⁸⁷.

O Brasil também não ficou atrás de regulamentar como são utilizados os dados. Sancionada em agosto de 2018, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais passará a valer apenas em 2020, já que as empresas têm 18 meses para se adequar a ela. Inspirada na GDPR europeia, os brasileiros terão mais controle sobre suas informações pessoais.

Com a nova lei é possível, entre outras coisas, pedir que uma empresa diga quais dados pessoais foram coletados e armazenados. A norma exige que as empresas e o governo peçam autorização todas as vezes que forem usar um dado coletado do cidadão brasileiro. Além disso, os usuários poderão pedir a exclusão de suas informações dos bancos de dados das empresas a qualquer momento – o mesmo também deve ocorrer depois que acabar

⁸⁷“Cumprir com lei europeia de privacidade e oferecer mais proteções a todos, não importa onde você more”. Facebook Newsroom, 2018

um contrato firmado entre uma companhia e o usuário. Dados como nome, endereço, e-mail, idade, estado civil e situação patrimonial estarão sobre o crivo da lei. Informações específicas, como dados de saúde e até mesmo atividades em redes sociais, também estão contempladas.

O texto aprovado pelo Senado previa a criação de um órgão regulador, a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD). No entanto, a medida foi vetada pelo presidente Michel Temer por questões burocráticas

As leis, tanto a europeia quanto a brasileira, ainda são bastante recentes, e ainda vamos demorar um pouco para sentir seus verdadeiros impactos e descobrir se nossos dados estão mais seguros.

a era da incerteza

"Uma mentira contada várias vezes se torna verdade", disse certa vez Joseph Goebbels, ministro da propaganda de Adolf Hitler no regime nazista alemão. Ele usava essa tática para disseminar as ideias antisemitas e propagar a superioridade da raça ariana.

Essa frase é bastante famosa e já foi disseminada mundo afora diversas vezes como exemplo de distorção da verdade. Assim como você mesmo acabou de ser enganado: embora praticamente todo mundo atribua a célebre citação à Goebbels, não há nenhuma evidência que prove que o ex-ministro nazista realmente a tenha dito.

Mas e agora, com as redes sociais, que uma mentira pode ser compartilhada literalmente milhões de vezes em questão de horas? Estaríamos mais vulneráveis às falácias? E mais: assim como supostamente Goebbels as usava de maneira política, estaria a nossa própria política sofrendo com a disseminação de conteúdos falsos?

Fake News. Mesmo sendo duas palavras, o termo foi eleito como "a palavra do ano de 2017" pelo dicionário britânico Collins⁸⁸, devido ao aumento das menções ao termo em 365% na internet. As "notícias falsas", em tradução para o português, ganharam notoriedade com as eleições norte-americanas de 2016, que elegeram Donald Trump.

A corrida presidencial dos Estados Unidos foi marcada pelo compartilhamento

⁸⁸ "Fake news" é eleita palavra do ano por dicionário Collins". Veja, 2017.

de notícias falsas através das redes sociais. Um estudo, feito em 2017 pelos economistas Hunt Allcott, da Universidade de Nova York, e Matthew Gentzkow, da Universidade de Stanford⁸⁹, revelou que 115 notícias falsas pró-Trump foram compartilhadas 30 milhões de vezes no Facebook. A campeã foi "Papa Francisco choca o mundo e apoia Donald Trump para presidente".

E mais: 40% por cento das visitas a 65 sites de notícias falsas foram feitos através de mídias sociais, em comparação com cerca de 10% das visitas aos 690 principais sites de notícias dos EUA. Segundo o BuzzFeed⁹⁰, nos primeiros meses da eleição, as 20 principais notícias falsas tiveram mais ações, reações e comentários no Facebook (8,7 milhões) do que as 20 principais notícias de sites confiáveis (7,3 milhões).

Todos esses números parecem suficientes para dizer que as *fake news* influenciaram decisivamente a vitória de Trump, certo? Não é bem assim. Um estudo, realizado em conjunto das universidades norte-americana de Dartmouth, Princeton e Exeter, é um dos mais completos até então

sobre a corrida eleitoral norte-americana, e mostra que talvez essa preocupação seja um pouco exagerada⁹¹.

Eles analisaram os dados de tráfego online e respostas a questionários de mais de 2.500 norte-americanos, de outubro a novembro de 2016 – semanas finais das eleições americanas. Os pesquisadores identificaram que 27,4% do eleitorado acima de 18 anos visitaram ao menos uma *fake news* durante o período do estudo. Essa proporção representa cerca de 65 milhões de eleitores do país.

Apesar disso, os autores argumentam que o consumo de notícias falsas ficou bastante focado em pessoas que se localizam nas extremidades do espectro político: os 10% de pessoas mais conservadoras realizaram 65% das visitas a sites fake pró-Trump, por exemplo. Além disso, o levantamento também destaca a importância da própria plataforma: os usuários com atividade mais intensa no Facebook representaram 62% das visitas a sites com conteúdo falacioso pró-Trump.

Os autores não encontraram evidências para sustentar que as notícias falsas

⁸⁹ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. "Social Media and Fake News in the 2016 Election". 2017. 26 p. Artigo (Estudo em economia)-Universidade Stanford, EUA, 2017.

⁹⁰This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook". BuzzFeed, 2016

⁹¹GUESS, Andrew; NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. "Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign". 2018. 49 p. Artigo (Estudo em Política)-Universidade Dartmouth, Universidade Princeton e universidade Exeter, EUA, 2018.

foram fundamentais para a vitória do presidente. Segundo eles, para que elas tivessem mudado o resultado da eleição, diz o estudo, uma única *fake news* teria que convencer 0,7% dos eleitores e não-eleitores de Hillary Clinton a mudar os votos para Trump. Tal nível de persuasão seria equivalente ao de assistir a 36 propagandas eleitorais, no cálculo dos pesquisadores.

O compartilhamento de material mentiroso não é exclusivo das eleições norte-americanas: na recente corrida presidencial brasileira, o assunto não saiu de pauta. A campanha do presidente eleito **Jair Bolsonaro** usou massivamente a internet para propagar mentiras. Um escândalo revelado pelo jornal *Folha de S. Paulo*⁹² acusou empresários de gastarem cerca de 12 milhões de reais para propagarem conteúdo difamatório contra o oponente de Bolsonaro, Fernando Haddad e o Partido dos Trabalhadores.

O caso brasileiro pode ter sido ainda mais grave do que o norte-americano. Um estudo da organização Avaaz apontou que 98,21% dos eleitores do presidente eleito Jair Bolsonaro (PSL) foram expostos a uma

ou mais notícias falsas durante a eleição, e 89,77% acreditaram que os fatos eram verdade.

"As *fake news* devem ter tido uma **influência** muito grande no resultado das eleições, porque as histórias tiveram alcance absurdo. A informação das fraudes em urnas eletrônicas com o intuito de contabilizar votos para Fernando Haddad, do PT, alcançou 16 milhões de pessoas nas redes sociais 48 horas após o primeiro turno, e a notícia continuou viva no segundo turno", afirma o coordenador de campanhas da Avaaz, Diego Casaes, em entrevista ao jornal *Folha de S. Paulo*⁹³. De acordo com dados da pesquisa, 93,1% dos eleitores de Bolsonaro entrevistados viram as notícias sobre a fraude nas urnas eletrônicas e 74% afirmaram que acreditaram nelas.

"As pessoas conhecem o problema das *fake news* e têm clareza do impacto negativo que causam, mas as notícias falsas trazem elementos passíveis da verdade, como a montagem do vídeo no caso da informação sobre a fraude nas urnas, por exemplo", declarou Casaes.

⁹²"Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp". *Folha de S. Paulo*, 2018.

⁹³"90% dos eleitores de Bolsonaro acreditaram em *fake news*, diz estudo". *Folha de S. Paulo*, 2018.

⁹⁴“Brasil é 1º caso de fake news maciça para influenciar votos, diz OEA”. Valor Econômico, 2018.

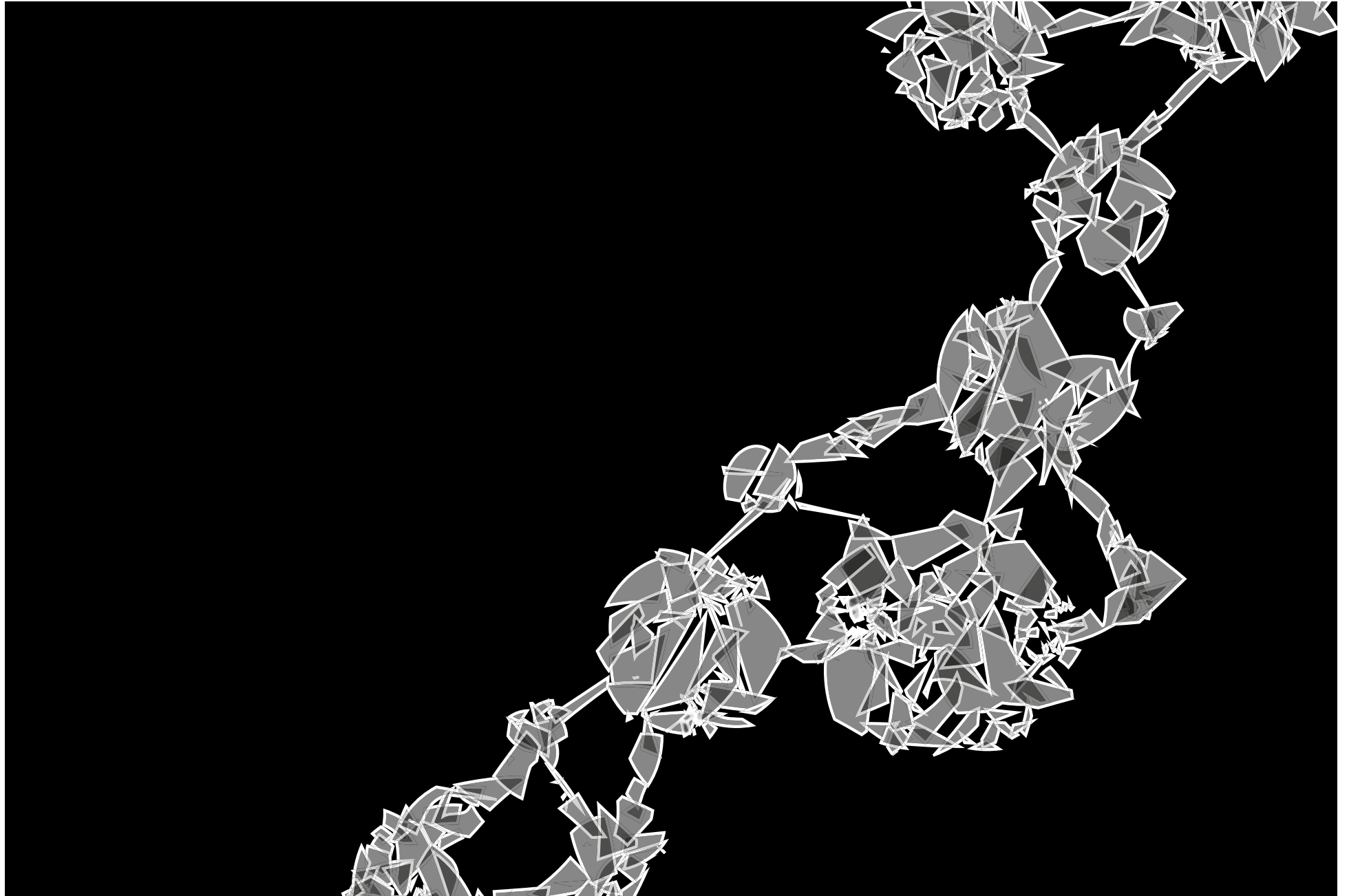
Ainda antes do segundo turno das eleições brasileiras, a presidente da missão da Organização dos Estados Americanos (OEA) para acompanhar as eleições no Brasil, Laura Chinchilla, afirmou que é **inédito em uma democracia o fenômeno observado no Brasil**⁹⁴, do uso maciço de *fake news* para **manipular** o voto.

Para Chinchilla, o que nos difere dos Estados Unidos é que as *fake news* foram disseminadas também por redes de troca de mensagens privadas, como o WhatsApp. Lá, as notícias eram compartilhadas apenas de maneira pública, sobretudo no Facebook. Esse diferencial, segundo ela, surpreendeu as autoridades judiciais e policiais, que estão sendo obrigadas a encontrar instrumentos para combater essa técnica.

O problema é que combater isso é bastante nebuloso. Flávio Luiz Yarshell foi juiz do Tribunal Regional Eleitoral (TSE) de São Paulo no período de 2006 a 2012. Ele afirma que o próprio conceito de *fake news* é difícil de interpretar: “Um candidato diz que inaugurou um hospital e outro candidato o acusa de mentira, por exemplo.

Mas o que você considera uma inauguração? Cortar a fita? Assinar o contrato? Colocar a pedra inaugural? Aprovar o orçamento?”, comenta.

Além disso, há questões jurídicas difíceis de resolver. “A prevenção seria o ideal, mas impedir a divulgação de notícias é se aproximar da censura e violação da liberdade de expressão”, comenta o advogado. “Além disso, precisaria-se de um sistema de inteligência muito bom, que demanda muita equipe e tecnologia, que provavelmente iria contra a privacidade das pessoas, algo que é constitucionalmente protegido”. Para Yarshell, as *fake news* não são um problema novo. “Divulgar notícias falsas é como jogar **penas ao vento**, porque você nunca as recupera”.



glossário

algoritmo

Sequência matemática, usada na computação, que define regras e procedimentos lógicos definidos que levam à solução de um problema. Nas redes sociais, os algoritmos são usados para otimizar a experiência do usuário, levando conteúdos mais relevantes diferentemente para cada pessoa.

avatar

É a imagem utilizada como foto de perfil nas redes sociais.

baby boomer

Enquadram-se nela pessoas hoje com idade entre 54 e 72 anos.

badoo

Rede de bate-papo, namoro e amizade online com mais de 330 milhões de usuários ao redor do mundo.

bio (biografia)

Indica suas informações de perfil de forma breve. Pode-se incluir nome, idade, país de origem ou link para o portfólio, por exemplo.

bloquear (block)

Limitar o acesso de determinado usuário às suas informações. A ação de block garante o bloqueio de uma conta a fim de impedir que hajam futuras interações com determinada pessoa.

bumble

Aplicativo de relacionamento semelhante ao Tinder, com o diferencial de que se em um período de até 24h os contatos não conversarem, a combinação desaparece. Conta com 21 milhões de usuários ao redor do mundo.

buzzfeed

Empresa norte-americana de mídia de notícias que cobre assuntos diversos, incluindo jornalismo e entretenimento.

chat

Conversa, ou bate-papo, a distância e em tempo real, baseando-se no envio de mensagens textuais.

comentário

Mensagem ou resposta, geralmente pública, enviada por um usuário de maneira direcionada a uma postagem qualquer.

compartilhamento

Replicar uma publicação já feita por outro perfil para o seu próprio. O conteúdo fica disponível em sua linha do tempo.

cookie

É um pequeno arquivo de computador ou pacote de dados enviados por um site de Internet para o navegador do usuário assim que ele o visita. Cada vez que a pessoa entra no site novamente, o navegador envia o cookie de volta para o servidor para notificar atividades prévias do usuário.

direct / mensagem privada ou direta

Termos usados respectivamente no Instagram, Facebook e Twitter. São mensagens enviadas de maneira exclusiva para um usuário. Ficam disponíveis em uma tela separada da Timeline e são todas privadas para os usuários envolvidos.

facebook

Rede social fundada por Mark Zuckerberg em 2004. Conta com 2,2 bilhões de usuários mensais no mundo e 127 milhões de usuários mensais no Brasil, o que corresponde a 60% da população brasileira.

fake news

Do inglês "notícias falsas". Conteúdo escrito e publicado com a intenção de enganar, a fim de se obter ganhos financeiros ou políticos.

feed algorítmico (aleatório)

A ordem das publicações no feed de notícias não aparecem de maneira cronológica, e sim através de uma inteligência artificial (algoritmo) que determina o que é mais relevante para cada usuário.

feed cronológico

A ordem das publicações no feed de notícias é feita de maneira linear, isto é, do conteúdo mais novo para o mais velho.

feed de notícias

Conteúdo postado pelos outros usuários, organizado de maneira cronológica ou algorítmica, dependendo da rede social.

gameificação

É a aplicação de elementos e mecânicas de design de jogos em outros contextos, que não são jogos eletrônicos.

geração y

Pessoas nascidas entre 1981 e 1996. Sinônimo de *Millennials*.

ghosting

Do inglês "Fantasma". Caracteriza-se pela forma abrupta e inesperada na qual uma pessoa deixa de responder mensagens e/ou bloqueia/deixa de seguir outra nas redes sociais.

gif

Sigla para Graphics Interchange Format, (formato para intercâmbio de gráficos). É uma formato de imagem muito utilizado nas redes sociais, podendo ser animada e com movimento, com duração, em média, de poucos segundos.

grindr

Aplicativo de relacionamento semelhante ao Tinder, direcionado a homens gays, geralmente com a finalidade de encontros sexuais. Conta com 3,6 milhões de usuários em todo o mundo.

hashtag

Consiste de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo de cerquilha (#). Quando a combinação é publicada, transforma-se em um hiperlink que leva para uma página com outras publicações relacionadas ao mesmo tema.

homepage

Página inicial de algum site ou rede social

igen

Classificação proposta por Jean Twenge, professora de psicologia na Universidade Estadual de San Diego, que engloba pessoas nascidas entre 1995 e 2012 que desde muito cedo já tem contato com os smartphones

instagram

Rede social de compartilhamento de fotos, pertencente a Mark Zuckerberg, dono do facebook. São um bilhão de usuários ativos por mês no mundo e 50 milhões no Brasil.

iphone

iPhone é uma linha de smartphones desenvolvidos e comercializados pela Apple Inc. A primeira geração do iPhone foi lançada em 29 de junho de 2007. Foi o primeiro aparelho a apresentar ausência de teclado e a reunir iPod (possibilidade de ouvir música e guardar arquivos), comunicador e internet em um só produto.

like (curtir)

Usado para sinalizar quando usuário gosta ou simpatiza com determinada publicação. No Facebook, é sinalizado por uma mão fechada com o polegar para cima, e é usado também para páginas. No Instagram e no Twitter, o símbolo é um coração.

login

O termo é a junção das palavras inglesas Log (registro) e In (dentro). Significa ter acesso a uma conta de email, computador, celular, ou redes sociais, normalmente através de uma senha.

logout

Junção das palavras inglesas Log (registro) e Out (fora). Significa desconectar de uma conta de email, computador, celular, ou redes sociais.

match

Termo utilizado no Tinder para uma combinação realizada. Do inglês "combinar". Quando os dois usuários deslizam "sim" para o perfil um do outro, abre-se uma janela para iniciar uma conversa privada.

meme

Imagem, vídeos, GIFs ou qualquer conteúdo de fácil adaptação que se espalha via Internet, compartilhado pelos usuários de forma massiva.

millennials

Pessoas nascidas entre 1981 e 1996. Sinônimo de Geração Y.

notificação

Aviso de alguma novidade ou atualização em redes sociais. Se um usuário interagir com uma postagem sua, por exemplo, você recebe uma notificação.

notificação push

A notificação push é um tipo de mensagem clicável enviada por um site ou aplicativo para o navegador ou smartphone de um usuário que forneceu permissão para receber esse tipo de alerta.

okcupid

OkCupid é um site de relacionamentos gratuito, de origem norte-americana, e conta com 5 milhões de usuários.

perfil

Cadastro de dados pessoais, de contato e preferenciais de um determinado usuário. Parte destes dados podem ser públicos, sendo compartilhados com os demais usuários, ou privados, dependendo do tipo de perfil, tipo de comunidade ou configurações de privacidade definidas pelo usuário.

podcast

Podcast é um conteúdo em áudio, disponibilizado através de um arquivo ou streaming. É semelhante a um programa de rádio, que apresenta um tema definido a ser discutido e que pode ser ouvido em diversos e a qualquer momento.

post

Publicação. Entradas de textos (podendo ser acompanhada por imagens, áudios, GIFs, vídeos etc.) em blogs, sites e redes sociais.

reply

Resposta a qualquer tweet realizado por outro usuário

retweet

É a replicação de algo que foi escrito por algum usuário em seu próprio perfil do Twitter.

seguidores

Usuários que acompanham as postagens de algum perfil. Quando se segue alguma pessoa, suas publicações aparecem automaticamente na linha do tempo (Ver timeline).

selfie

Fotografia, geralmente digital, na qual uma pessoa tira de si mesma (autorretrato). A selfie se diferencia das outras formas de autorretrato por ser usualmente feita pela câmera frontal do celular, na vertical.

snapchat

Aplicativo que se baseia na troca de imagens que desaparecem em no máximo 24 horas. Conta com 188 milhões de usuários globalmente.

spotify

Serviço de streaming de música e podcast lançado em 2008. É o serviço de streaming mais popular e usado do mundo.

stories

Fotos que duram 24h dentro de redes como Snapchat, Instagram, Facebook ou Whatsapp. Podem ser criados stories pessoais, públicos ou em comunidades pré-determinadas.

streaming

Tecnologia que envia informações multimídia através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet. O Youtube é uma espécie de Streaming.

swipe

Termo utilizado no Tinder. "Deslizar", em tradução livre. Ao se deparar com um perfil, o usuário tem duas opções: deslizar para a esquerda significa "não", e para a direita "sim".

timeline

Do inglês "Linha do tempo". Local onde as postagens do usuário ficam visíveis, normalmente no perfil da própria pessoa. No caso do Facebook, é possível algum amigo postar em sua timeline, assim como marcações de fotos. É como ser utilizada também como sinônimo de Feed de notícias (ver Feed de notícias).

tinder

Aplicativo de localização de pessoas para encontros românticos através do referencial geográfico, além de dados de outras redes sociais, como Facebook ou Spotify. Em 2014, 100 milhões de usuários utilizavam a plataforma no mundo todo, sendo 10% (10 milhões) no Brasil.

tweet

Tweet é o nome utilizado para designar as publicações feitas na rede social do Twitter. Originalmente, cada postagem (Ver post) tinha um limite de 140 caracteres. Em novembro de 2017, o número subiu para 280. Literalmente, o termo inglês tweet significa "pio de passarinhos". Cada

tweet exibe a opção de “Favoritar” (like), “Retweetar” ou “Responder”.

twitter

Rede social semelhante a um pequeno blog, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 280 caracteres. São 336 milhões de usuários em todo mundo.

unfollow

Deixar de seguir um perfil nas redes sociais.

whatsapp

Aplicativo de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones mais famoso do mundo. Conta com 1,5 bilhão de usuários mensais no mundo e 120 milhões no Brasil. São 60 bilhões de mensagens enviadas por dia. Pertence ao Facebook.

youtube

Plataforma de compartilhamento de vídeos pertencente ao Google. São 1,8 bilhões de usuários ativos por mês, sendo a segunda maior rede social do mundo, atrás apenas do Facebook. Em 2017, eram 100 milhões de usuários mensais no Brasil.

referências bibliográficas

introdução

¹Um levantamento da Pew Research Center, nos Estados Unidos, mostrou que apenas 51% dos adolescentes usam essa rede social, atrás do Youtube e do Snapchat (p. 36). ANDERSON, Monica; JIANG, Jingjing. Teens, Social Media & Technology 2018. *Pew Reserch Center*, 31 Mai. 2018. Disponível em <<http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>>. Acesso em: 04 Nov. 2018;

²Em 2015, eram 71%, disparado em primeiro lugar (p. 36): LENHART, Amanda. Teens, Social Media & Technology Overview 2015. *Pew Reserch Center*, 09 Abr. 2015. Disponível em <<http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>>. Acesso em: 04 Nov. 2018;

³Das 116 milhões de pessoas que acessaram a internet no Brasil em 2016, 94,2% enviaram ou receberam mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos (p.38): VILLAS BÔAS, Bruno. IBGE: 94,2%

dos brasileiros usam internet para trocar textos e imagens. *Valor Econômico*, 21 Fev. 2018. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/brasil/5337837/ibge-942-dos-brasileiros-usam-internet-para-trocar-textos-e-imagens>>. Acesso em: 05 Nov. 2018.

fisgados

⁴A marca atingiu lucro recorde, na casa dos 100 milhões de dólares (p. 40): GUSMÃO, Gustavo. Twitter perde 1 milhão de usuários no 2º trimestre de 2018. *Olhar Digital*, 27 Jul. 2018. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/twitter-perde-1-milhao-de-usuarios-no-2-trimestre-de-2018/77646>>. Acesso em: 29 Ago. 2018;

⁵Lá na década de 70, Herbert A. Simon, o primeiro a usar esse termo, explicou esse novo modelo (p. 45). FESTRE, Agnès; GARROUSTE, Pierre. The 'Economics of Attention': a History of Economic Thought perspective. *Economia*, 2015. Disponível em <<https://journals.openedition.org/oeconomia/1139>>. Acesso em: 29 Ago. 2018;

⁶Segundo um estudo da Microsoft de 2015, nossa capacidade de atenção caiu de 12 para 8 (p. 45): CARNETI, Karen. Nossa atenção é menor do que de peixe dourado, diz Microsoft. *Exame*, 19 Mai. 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/ciencia/nossa-atencao-e-menor-do-que-de-peixe-dourado-diz-microsoft/>> Acesso em: 29 Ago. 2018;

⁷Um estudo de 2012 da Universidade do Missouri, nos Estados Unidos, cruzou os dados do comportamento na internet de 216 graduandos (p. 48): KOTIKALAPUDI, Raghavendra et al. Associating Internet Usage with Depressive Behavior Among College Students. *IEEE Technology and Society Magazine* 31, n. 4, 2012;

⁸Dr. BJ Fogg, pesquisador comportamental da Universidade de Stanford, foi o primeiro cientista a estudar como os computadores podem persuadir as pessoas (p. 50): FOGG, B. J.. What Causes Behavior Change?. *Bj Fogg's Behavior Model*. Disponível em: <<https://www.behavior-model.org/>>. Acesso em: 30 Ago. 2018;

⁹Um estudo de 2001, publicado na Journal of Neuroscience (pg. 53):

Berns, G. S. et al. Predictability Modulates Human Brain Response to Reward. *Journal of Neuroscience* 21, no. 8, Abr. 2001;

¹⁰Um documento interno do Facebook, vazado ano passado pelo jornal Australian (pg. 58): LEVIN, Sam. Facebook told advertisers it can identify teens feeling 'insecure' and worthless'. *The Guardian*, 01 Mai. 2017. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2017/may/01/facebook-advertising-data-insecure-teens>>. Acesso em: 01 Set. 2018;

¹¹Sem o conhecimento e o consentimento dos usuários, o Facebook "escondeu" do feed de notícias de cerca de 700 mil pessoas (p. 59): CHARLES, Arthur. Facebook emotion study breached ethical guidelines, researchers say. *The Guardian*, 30 Jun. 2014. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2014/jun/30/facebook-emotion-study-breached-ethical-guidelines-researchers-say>>. Acesso em: 01 Set. 2018;

¹²11 anos depois de sua invenção, ele a define como "brilhantes sons de pseudo-prazer" (p.60). LEWIS, Paul. Our minds can be hijacked': the tech insiders

who fear a smartphone dystopia. *The Guardian*, 06 Out. 2017. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/05/smartphone-addiction-silicon-valley-dystopia>>. Acesso em: 01 Set. 2018;

¹³O gráfico abaixo, cujos dados foram levantados pela Alexa, companhia digital da Amazon (p. 60): THE top 500 sites on the web. *Alexa*, 2018. Disponível em: <<https://www.alexa.com/topsites>>. Acesso em: 01 Set. 2018;

¹⁴70% dos usuários brasileiros ativos no Facebook consomem notícias prioritariamente através dessa plataforma (p. 62): JUNIOR, Paulo Roberto. Cerca de 70% dos brasileiros ativos no Facebook se informam pela rede social. *Huffpost Brasil*, 23 Abr. 2015. Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/paulo-roberto-junior/cerca-de-70-dos-brasileiros-ativos-no-facebook-se-informam-pela_a_21676908/>. Acesso em: 01 Set. 2018;

¹⁵O que começou como uma corrida para monetizar nossa atenção agora está erodindo os pilares de nossa sociedade (p. 62): Site da Time Well Spent Movement. Disponível em: <<http://humanetech.com/>>. Acesso em ???;

¹⁶A onda de produtos criadores de hábito seriam o “cigarro do século XXI (p. 64): BOGOST, Ian. The Cigarette of This Century. *The Atlantic*, 06 Jun. 2012. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/06/the-cigarette-of-this-century/258092/>> Acesso em: 02 Set. 2018;

¹⁷O vício em jogos pela internet já aparece no apêndice de “Condição para estudo adicional (p. 65): SARKIS, Stephanie A. Internet Gaming Disorder in DSM-5. *Psychology Today*, 18 Jul. 2014. Disponível em: <<https://www.psychologytoday.com/us/blog/here-there-and-everywhere/201407/internet-gaming-disorder-in-dsm-5>> Acesso em: 02 Out. 2018;

¹⁸Reconhece o ‘jogo patológico’ como um transtorno mental (p.65): ICD-11 International Classification of Diseases 11th Revision. *World Health Organization*, 2018. Disponível em: <<https://icd.who.int/>>. Acesso em: 02 Set. 2018;

¹⁹O Núcleo de Dependências Tecnológicas do HC define oito pontos para considerar uma pessoa viciada em

internet ou redes sociais (p. 67): Site Dependência De Internet. Disponível em <<https://www.dependenciadeinternet.com.br>>. Acesso em: 01 Set. 2018;

²⁰45% admitem estar online praticamente o tempo todo (p. 70): Ibidem cit. 1, p. 36;

²¹Autores como Michael Foucault por exemplo, apontam que a criação da nossa subjetividade é um processo contínuo (p. 70): CANDIOTO, Cesar. Subjetividade e verdade no último Foucault. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/trans/v31n1/v31n1a05.pdf>> Acesso em: 01 Set. 2018

²²A relação entre produção e consumo se dá de maneira ininterrupta (p. 72): CRARY, Jonathan. 24/7: Capitalismo tardio e os fins do sono. São Paulo: Ubu Editora, 2016.

²³Nós estamos competindo com o sono das pessoas (p. 72): MAIOR concorrente da Netflix é o sono, diz CEO. *Olhar Digital*, 18 Abr. 2017. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/maior-concorrente-da-netflix-e-o-sono-diz-ceo/67679>> Acesso em: 02 Set. 2018;

EYAL, Nir. *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*. EUA: Portfolio/Penguin, 2014;

TATE, Ryan. Twitter founder reveals secret formula for getting rich online. *Wired*, 30 Set. 2013. Disponível em: <<https://www.wired.com/2013/09/ev-williams-xoxo/#:~:text=Twitter%20founder%20reveals%20secret%20formula%20for%20getting%20rich%20online,https://www.wired.com/2013/09/ev-williams-xoxo/#:~:text=Twitter%20founder%20reveals%20secret%20formula%20for%20getting%20rich%20online>>. Acesso em: 29 Ago. 2018.

o cérebro em rede

24Para você ter ideia, as primeiras imagens de ressonância magnética foram feitas apenas em 1977 (p. 76): Histórico da ressonância magnética. Portal da Educação. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/medicina/historico-da-ressonancia-magnetica/15496>>. Acesso em: 01 out. 2018;

25Robin Dunbar e seus colegas da Universidade de Oxford, na Inglaterra, analisaram ressonâncias magnéticas de 40 voluntários (pg. 77): PAPPAS, Stephanie. The Social Mind: Brain Region Bigger in Popular People. *Live Science*, 31 Jan. 2012. Disponível em: <<https://www.livescience.com/18230-brain-area-friends.html>>. Acesso em: 01 out. 2018;

26Um estudo de 2015, em conjunto de pesquisadores da universidade Freie em Berlim, na Alemanha, e da Universi-

dade de Princeton, nos Estados Unidos (p. 76): MESH, Dar; TAMIR, Diana I.; HEEKEREN, Hauke R. The Emerging Neuroscience of Social Media. *Trends in Cognitive Sciences*, EUA, v. 19, n. 12, pg. 1-12, Dec. 2015. Disponível em: <http://smnlab.msu.edu/wp-content/uploads/2017/08/Meshi_2015_TICS.pdf>. Acesso em: 1 Out. 2018;

27Enquanto em uma conversa cara a cara nós gastamos cerca de 30% a 40% falando de nós mesmos, essa taxa aumenta para 80% nas redes sociais (p. 79): WALTON, Alice G. Social Media Taps Into Our Most Primal Urge: Talking About Ourselves. *Forbes*, 12 Jun. 2012. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/alicegwalton/2012/06/29/facebooks-share-button-taps-into-the-wiring-of-our-brain/#58f8da935cb5>>. Acesso em: 01 out. 2018;

28Ela nos deixa curiosos sobre idéias e estimula nossa busca por informações (p. 79): WEINSCHENK, Susan. 100 Things You Should Know About People: #8 - Dopamine Makes You Addicted To Seeking information. *The Team W Blog*, 07 Nov. 2009.

Disponível em: <<http://www.blog.theteamw.com/2009/11/07/100-things-you-should-know-about-people-8-dopamine-make-us-addicted-to-seeking-information/>>. Acesso em: 02 Out. 2018;

²⁹O sistema de regulação de impulso só está plenamente maduro por volta dos 22 anos (p. 83): CASEY, B.J; M. JONES, Rebecca; A. HARE, Todd. The Adolescent Brain. 2008. 10 p. Artigo (Estudo em neurociência)- Universidade da carolina do Sul, Estados Unidos da América, 2008. Disponível em: <<https://nyaspubs.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1196/annals.1440.010>>. Acesso em: 02 out. 2018.

³⁰Um levantamento de 2016 conduzido pela marca do segmento de limpeza OMO (p. 85): MONTEIRO, Luiza. Para 87% dos pais brasileiros, crianças não brincam tanto quanto deveriam, aponta pesquisa. *Bebe.com*, 27 Out. 2016. Disponível em: <<https://bebe.abril.com.br/gravidez/para-87-dos-pais-brasileiros-criancas-nao-brincam-tanto-quanto-deveriam-aponta-pesquisa/>>. Acesso: 02 out. 2018;

³¹Segundo um levantamento do Centro Regional de Estudos para o

Desenvolvimento da Sociedade da Informação do ano passado, 76% das crianças com 11 ou 12 anos já tem contas nesses sites (p. 86): MANTOVANI, Flavia. Com que idade as crianças devem acessar redes sociais? *Folha de S. Paulo*, 25 Abr. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2018/04/com-que-idade-as-criancas-devem-acessar-redes-sociais.shtml>>. Acesso em: 02 out. 2018;

³²Para se ter uma ideia, um levantamento de 2017 revelou que quatro a cada cinco adolescentes norte-americanos possuíam um Iphone (p. 86): LOVEJOY, Ben. Four out of five U.S. teenagers own an iPhone, and that number is growing. *9top5mac*, 10 Abr. 2018. Disponível em: <<https://9to5mac.com/2018/04/10/teenagers-iphone-ownership/>>. Acesso em: 12 out. 2018;

³³Estão à beira de um colapso mental (p. 87): TWNGE, Jean. Have smtarphones destroyed a generation?. *The Atlantic*, Set. 2017. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/09/has-the-smartphone-destroyed-a-generation/534198/>>. Acesso em: 01/11/2018;

³⁴No Brasil, por exemplo, 52% das instituições de educação básica usam celular em atividades escolares (p. 87): CAMPOLI, Clara. 52% das instituições de educação básica usam celular em atividades escolares, aponta estudo da Cetic. G1, 03 Ago. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/educacao/noticia/52-das-instituicoes-de-educacao-basica-usam-celular-em-atividades-escolares-apon-ta-estudo-da-cetic.ghtml>>. Acesso em: 12 out. 2018;

³⁵Um relatório global da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), de 2015, apontou que os sistemas de ensino que investiram pesadamente em computadores não viram “nenhuma melhoria notável” (p.88). New approach needed to deliver on technology's potential in schools. OECD, 2015. Disponível em: <<http://www.oecd.org/education/new-approach-needed-to-deliver-on-technologys-potential-in-schools>>. Acesso em: 2 out. 2018;

³⁶Um relatório publicado pela London School of Economics, na Inglaterra, um dos mais prestigiosos centros de pesquisa

acadêmica do mundo, descobriu que, depois que algumas escolas inglesas baniram os celulares em sala de aula, os resultados dos testes dos alunos com 16 anos melhoraram em 6,4% (p. 89): BELAND, Louis-Philippe; MURPHY, Richar. Ill Communication: Technology, Distraction & Student Performance. 2015. 46 p. Artigo (Estudo em Ciências Políticas)- The London School of Economics and political Science, Reino Unido, 2015. Disponível em: <<http://cep.lse.ac.uk/pubs/download/dp1350.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2018;

³⁷Um estudo publicado no jornal da Universidade de Chicago, nos EUA, descobriu que a mera presença de um celular reduz a capacidade cognitiva disponível (p. 89): ADRIAN F, Ward et al. Brain Drain: The Mere Presence of One's Own Smartphone Reduces Available Cognitive Capacity. 2017. 33 p. Artigo (Estudo em Ciências Políticas)- McCombs School of Business, Estados Unidos Ds América, 2017. Disponível em: <<https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/691462>>. Acesso em: 12 out. 2018;

³⁸Um levantamento inglês com 800

alunos entre 8 e 15 anos revelou que um quinto dos entrevistados acordam quase todas as noites para checar as mídias sociais (p. 90). WEALE, Sally. Fifth of secondary school pupils 'wake almost every night to use social media'. *The Guardian*, 15 Set. 2015. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/education/2015/sep/15/fifth-of-secondary-school-pupils-wake-almost-every-night-to-use-social-media>>. Acesso em: 12 out. 2018;

³⁹Aqueles que gastam mais tempo que a média em atividades não relacionadas à tela têm maior probabilidade de serem felizes (p. 91): TWENGE, Jean. Have smartphones destroyed a generation?. *The Atlantic*, Set. 2017. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/09/has-the-smartphone-destroyed-a-generation/534198/>>. Acesso em: 12 out. 2018;

⁴⁰Para se ter uma ideia, o Facebook atingiu a marca de meio milhão de usuário somente em 2010 (p. 91): Facebook completa 10 anos; veja a evolução da rede social. *G1*, 04 Fev. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/>

<facebook-completa-10-anos-veja-evolucao-da-rede-social.html>>. Acesso em: 12 out. 2018;

⁴¹Não é à toa que o Instagram foi considerada a rede social mais nociva à saúde mental (p. 93): CARBONARI, Pâmela. Instagram é a rede social mais nociva à saúde mental. *Superinteressante*, 06 Out. 2017. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/sociedade/instagram-e-a-rede-social-mais-prejudicial-a-saude-mental/>>. Acesso em: 21 out. 2018;

⁴²Fear of Missing Out (Medo de perder, em tradução livre), ou FoMO. O termo, citado pela primeira vez em 2000 por Dan Herman, caracteriza a vontade de estar sempre conectado para saber o que os outros estão fazendo (p. 95): HERMAN, Dan (2000-05-01). "Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality". *Journal of Brand Management*. 7 (5): 330–340. doi:10.1057/bm.2000.23. ISSN 1350-231X;

⁴³Os diagnósticos aumentaram cerca de 18,4% segundo levantamento da Organização Mundial da Saúde (OMS) de 2015 (p. 96): Depressão cresce no mundo,

segundo OMS; Brasil tem maior prevalência da América Latina. *G1*, 23 Fev. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/noticia/depressao-cresce-no-mundo-segundo-oms-brasil-tem-maior-prevalencia-da-america-latina.ghtml>>. Acesso em: 21 out. 2018;

44Por exemplo, ainda em 2011 um estudo turco sobre bem-estar nas redes (p. 96): DURAK, Enre Senol e DURAK, Mi-thol. The Mediator Roles of Life Satisfaction and Self-Esteem between the Affective Components of Psychological Well-Being and the Cognitive Symptoms of Problematic Internet Use. 2011. 11 f. Artigo (Estudo em neurociência)- Universidade Abant Izzet Baysal, Turquia, 2011. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/41476503?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 21 out. 2018;

45É o caso de Holly B. Shakya e Nicholas A. Christakis. O estudo da dupla, publicado na Harvard Business Review (p. 97): SHAKYA, Holly B; CHRISTAKIS, Nicholas A. A New, More Rigorous Study Confirms: The More You Use Facebook, the Worse You Feel. *Harvard Business Review*,

10 Abr. 2017. Disponível em: <<https://hbr.org/2017/04/a-new-more-rigorous-study-confirms-the-more-you-use-facebook-the-worse-you-feel>>. Acesso em: 21 out. 2018;

46Alguns esforços nadam na corrente contrário da maioria dos achados. É o caso de um artigo da socióloga Sarah Jensen (p.99): JENSEN, Sarah. Social Media Usage: The Impact on Feelings of Depression or Loneliness. 2018. 10 p. Artigo (Estudo em sociologia) - Skidmore College, Estados Unidos da América, 2018.

47Apontam que esses malefícios não são da plataforma em si, mas da maneira como os indivíduos a usam (p. 100): GINSBERG, David; BURKE, Moira. Hard Questions: Is Spending Time on Social Media Bad for Us? *Facebook Newsroom*, 15 Dez. 2017. Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/news/2017/12/hard-questions-is-spending-time-on-social-media-bad-for-us/>>. Acesso em: 21/10/2018;

HE, Q. et al. Brain anatomy alterations associated with Social Networking Site (SNS) addiction. *Sci. Rep.* 7, 45064; doi: 10.1038/srep45064 (2017);

Como o cérebro funciona. *Superinteressante*, 31 Out. 2016. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/ciencia/como-o-cerebro-funciona/>>. Acesso em: 01 out. 2018;

RICHTEL, Matt. A Silicon Valley School That Doesn't Compute. *New York Times*, 11 Out. 2011. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2011/10/23/technology/at-waldorf-school-in-silicon-valley-technology-can-wait.html?_r=0>. Acesso em: 12 out. 2018;

Você tem um novo match

⁴⁸Uma pesquisa de 2017 com 14 mil casais norte-americanos revelou que 19% se conheceram através de alguma rede social, site ou aplicativo de namoro (p. 107): MATTHEWS, Hayley. Online Dating Statistics: Dating Stats from 2017. Zoosk, 3 Dez. 2017. Disponível em: <<https://www.zoosk.com/date-mix/online-dating-advice/online-dating-statistics-dating-stats-2017/>>. Acesso em: 01 Nov. 2018;

⁴⁹Um levantamento da Pew Research Center, no Estados Unidos, mostra a

progressão da aceitabilidade dessa nova forma de encontrar um par. Entre 2005 e 2015, os norte-americanos que declararam que o “namoro online” era um bom jeito de conhecer uma pessoa subiu de 44% para 59% (p. 107): SMITH, Aaron; Anderson, Monica. 5 facts about online dating. *Pew Reserch Center*, 29 Fev. 2016. Disponível em: <<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/02/29/5-facts-about-online-dating/>>. Acesso em: 01 Nov. 2018;

⁵⁰O primeiro foi em torno de 10.000 a 15.000 anos atrás, na revolução agrícola, quando nos tornamos menos migratórios e mais estabelecidos. O segundo foi a internet (p.108): SALES, Nancy Jo. Tinder and the Dawn of the “Dating Apocalypse”. *Vanity Fair*, Set. 2015. Disponível em: <<https://vanityfair.com/culture/2015/08/tinder-hook-up-culture-end-of-dating>>. Acesso em: 01 Nov. 2018;

⁵¹Bauman afirmava que as relações estavam sendo tratadas como mercadorias (p.108): BAUMAN, Zyhmunt. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004;

⁵²**Outra crítica famosa contra nossa sociedade online é a chamada Hookup Culture** (p. 109): SALES, Nancy Jo. Tinder and the Dawn of the "Dating Apocalypse". *Vanity Fair*, Set. 2015. Disponível em: <<https://vanityfair.com/culture/2015/08/tinder-hook-up-culture-end-of-dating>>. Acesso em: 01 Nov. 2018;

⁵⁴**No Brasil ele também faz sucesso: é o terceiro país com a maior quantidade de usuários, atrás apenas dos Estados Unidos e Reino Unido** (p.110): ALBACH, Gabriela. Brasil é o terceiro país em número de usuários no Tinder no mundo. *Uol*, 03 Mar. 2018 Disponível em: <<http://atarde.uol.com.br/brasil/noticias/1882824-brasil-e-o-terceiro-pais-em-numero-de-usuarios-no-tinder-no-mundo>>. Acesso em: 01 Nov. 2018;

⁵⁵**A aplicativo funciona através dos swipes, isso é, uma "deslizada"** (p.110): Press & Brand Assets. Tinder. Disponível em: <<https://www.gotinder.com/press>>. Acesso em: 01 Nov. 2018

⁵⁶**Os números impressionam: são 1,6 bilhões de Swipes por dia** (p. 111): Ibidem 55, p. 110;

⁵⁷**"Deslizar para a direita" veio de um experimento que ele ouviu falar durante as aulas de psicologia na universidade** (p. 111): Pombos e azar: Como o Tinder foi desenhado para ser viciante. *O sábio*, 21 Set. 2018. Disponível em <<https://osabio.com.br/pombos-e-azar-como-o-tinder-foi-desenhado-para-ser-viciante/>>. Acesso em: 01 Nov. 2018;

⁵⁸**Estamos gameficando nossa busca por parceiros online, isto é: tornando a experiência semelhante a um jogo de videogame** (p. 112): HILLIN, Taryn. Yes, you can actually be addicted to Tinder. *Splinter*, 02 Mar. 2015. Disponível em: <<https://splinternews.com/yes-you-can-actually-be-addicted-to-tinder-1793844982>>. Acesso em: 01 Nov. 2018;

⁵⁹**Os Millennials (nascidos entre 1981 e 1996) gastam mais de 10 horas por semana em aplicativos de relacionamento** (p. 112): PEAT, Jack. Millennials spend an astonishing 10 hours a week on dating apps, new research has revealed. *Independent*, 23 Jan. 2018. Disponível em: <<https://www.independent.co.uk/life-style/dating-apps-millennials-10-hours-per-week>>

-tinder-bumble-romance-love-a8174006.html>. Acesso em: 01 Nov. 2018;

60O objetivo não é gastar horas todos os dias percorrendo um perfil após o outro sem realmente se comunicar com ninguém (p. 112): LEBOWITZ, Shana. Scientist who's worked at tinder and bumble has seen many people make the same mistake with their dating apps. *Business Insider*, 10 Mai. 2018. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/tinder-bumble-scientist-time-spent-on-dating-apps-2018-5>> . Acesso em: 01 Nov. 2018;

61E mais: ficamos menos satisfeitos (p.113): IYENGAR, Sheena S; LEPPER, Mark R. When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?. 2000. 12 p. Artigo (Estudo em neurociência)- Universidade de Washington, Estados Unidos da América, 2000. Disponível em: <[https://faculty.washington.edu/jdb/345/345%20Articles/Iyengar%20%26%20Lepper%20\(2000\).pdf](https://faculty.washington.edu/jdb/345/345%20Articles/Iyengar%20%26%20Lepper%20(2000).pdf)>. Acesso em: 01 Nov. 2018;

62Cerca de 80% dos Millennials declararam já terem sofrido um Ghosting pelo menos uma vez na vida (p. 115): ZARYA, Valentina. About 80% of Millennial Singles

Have Been Victims of 'Ghosting', *Fortune*, 28 Mar. 2016. Disponível em: <fortune.com/2016/03/28/millennial-singles-ghosting/>. Acesso em: 01/11/2018;

63Jess Carbino, socióloga do Bumble, aplicativo de relacionamento, comentou no podcast Why'd You Push That Button? (p. 115): CARMEN, Ashley. Why do we ghost? *Why'd You Push That Button?*, 2018. Podcast. 52 minutos. Disponível em: <https://www.theverge.com/2018/3/13/17110170/ghosting-dating-online-why-do-it-whyd-you-push-that-button-podcast>. Acesso em: 01 Nov. 2018;

64Estudo após estudo mostrou que não apenas os jovens têm menor probabilidade de ter relações sexuais, mas aqueles que são sexualmente ativos estão fazendo com menos frequência e com menos parceiros (p.117): LEHMILLER, Justin. Millennials Are Having Less Sex, But Don't Blame Porn. *Vice*, 19 Set. 2017. Disponível em: <https://tonic.vice.com/en_us/article/59dgbx/millennials-are-having-less-sex-but-dont-blame-porn>. Acesso em: 01 Nov. 2018;

65Em uma pesquisa com 600

estudantes, visando entender suas relações com apps de paquera, 20% deles responderam que usam o Tinder assiduamente em busca de sexo casual, mas os resultados mostraram que eles não têm obtido resultados melhores que aqueles que possuem o mesmo objetivo (p.117): Ineficaz? Estudo aponta que Tinder não ajuda usuários a terem relações sexuais. *Tudo Celular*, 21 Mai. 2018. Disponível em: <<https://www.tudocelular.com/curiosidade/noticias/n125080/tinder-ineficaz-relacoes-sexuais-casuais.html>> Acesso em: 01 Nov. 2018;

66Pessoas casadas tendem a fazer mais sexo do que pessoas solteiras (p. 117): LEHMILLER, Justin. Who Has the Busier Bedroom: Single People or Married Couples?. *Luvze*, 18 Ago. 2011. Disponível em: <<https://www.luvze.com/who-has-the-busier-bedroom-single-people-or-married-couples/>>. Acesso em: 01/11/2018;

67É o que descobriu um levantamento da Universidade de Amsterdã, nos Países Baixos (p. 118): Sumter, Sindy & Vandenbosch, Laura & Ligtenberg, Loes. (2016). Love me Tinder: Untangling

emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and Informatics*. 34. 10.1016/j.tele.2016.04.009;

68Um estudo, desenvolvido por cientistas da Queen Mary University of London, Inglaterra, constatou que as mulheres são mais seletivas na hora de dar o match (p. 118): TYSON, Gareth et al. A First Look at User Activity on Tinder. 2016. 8 p. Artigo (Estudo em comportamento)- Universidade Queen Mary de Londres, Reino Unido, 2016. Disponível em: <<https://arxiv.org/pdf/1607.01952v1.pdf>>. Acesso em: 01 Nov. 2018;

69Uma outra pesquisa, com mais de 400 mil usuários, feita pela Universidade de Oxford, também na Inglaterra, revelou que quando as mulheres tomam a iniciativa e decidem mandar aquele "oi, tudo bem?" antes deles, apenas 42% dos rapazes costumam responder (p.119): ZHANG, Jennie; YASSERI, Taha. What Happens After You Both Swipe Right: A Statistical Description of Mobile Dating Communicatio. 2016. 22 p. Artigo (Estudo em comportamento)- Universidade de Oxford, Reino Unido, 2016. Disponível em: <<https://arxiv.org/ftp/arxiv/>

papers/1607/1607.03320.pdf>. Acesso em: 01 Nov. 2018;

⁷⁰**“Rachel Dinh e seus colegas da universidade de Oxford, na Inglaterra, acompanharam 150 mil perfis heterossexuais do site de relacionamento eHarmony UK entre 2007 e 2018** (p. 119): The counterintuitive evolution of online courtship behavior. *MIT Technology Review*, 02 Out. 2018, Disponível em <<https://www.technologyreview.com/s/612226/the-counterintuitive-evolution-of-online-courtship-behavior/?fbclid=IwAR1wNge-wce6Lap4UmrSOZ2cu33wVKy0CUT-mWBzOuLVD4BPGDa30CSWgqVQ>>. Acesso em: 01 Nov. 2018;

⁷¹**O OKcupid é um dos sites de relacionamento mais conhecidos nos EUA: em 2014 contava com 5 milhões de usuários ativos** (p. 120): SMITH, Craig. How many people use online dating sites. *DRM*, 12 Ago. 2018. Disponível em: <<https://expandedramblings.com/index.php/many-people-use-online-dating-apps/>>. Acesso em: 01 Nov. 2018;

⁷²**Comentam Josue Ortega, da Universidade de Essex, no Reino Unido,**

e Philipp Hergovich, da Universidade de Viena, na Áustria, para o MIT Technology Review (p. 123): First Evidence That Online Dating Is Changing the Nature of Society. *MIT Technology Review*, 10 Out. 2017. Disponível em: <<https://www.technologyreview.com/s/609091/first-evidence-that-online-dating-is-changing-the-nature-of-society/>>. Acesso em: 01 Nov. 2018;

⁷³**Um estudo publicado na revista Proceedings da National Academy of Sciences** (p. 125): CACIOPPO, John T. et al. Marital satisfaction and break-ups differ across on-line and off-line meeting venues. 2013. 8 p. Artigo (Estudo em comportamento)-Universidade da Florida, Estados Unidos Ds América, 2013. Disponível em: <<http://www.pnas.org/content/pnas/110/25/10135.full.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2018;

⁷⁴**Em sua obra Desejos Digitais, ele defende que, sobretudo os homens gays, usam o online para se proteger** (p.126): MISKOLCI, Richard. *Desejos Digitais: uma análise sociológica por parceiros on-line*. São Paulo, Autêntica, 2017;

⁷⁵Uma pesquisa da fundação Time Well Spent com 200 mil usuários de Iphone (p. 127): TURBAN, Jack. We need to talk about how Grindr is affecting gay men's mental health. *VOX*, 04 Abr. 2018. Disponível em: <<https://www.vox.com/science-and-health/2018/4/4/17177058/grindr-gay-men-mental-health-psychiatrist>>. Acesso em: 01 Nov. 2018;

TWENGE, Jean. Have smartphones destroyed a generation?. *The Atlantic*, Set. 2017. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/09/has-the-smartphone-destroyed-a-generation/534198/>> Acesso em: 01 Nov. 2018;

RUDDER, Christian. *Dataclisma: Quem somos quando achamos que ninguém está vendo*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2015. 301 p;

Penas ao vento

⁷⁶A história aconteceu em 2012 e correu mundo afora (p. 130): LUBIN, Gus. The Incredible Story Of How Target Exposed A Teen Girl's Pregnancy. *Business insider*, 16 Fev. 2012. Disponível em: <[https://www.businessinsider.com/the-incredible-](https://www.businessinsider.com/the-incredible-story-of-how-target-exposed-a-teen-girls-pregnancy)

[story-of-how-target-exposed-a-teen-girls-pregnancy-2012-2](https://www.businessinsider.com/the-incredible-story-of-how-target-exposed-a-teen-girls-pregnancy-2012-2)>. Acesso em: 10 Nov. 2018;

⁷⁷Clive Humby, matemático britânico, afirmou ainda em 2006 que os "Dados são o novo petróleo" (p. 131): MARR, Bernard. Here's Why Data Is Not The New Oil. *Forbes*, 5 Mar. 2012. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/bernard-marr/2018/03/05/heres-why-data-is-not-the-new-oil/#71a091983aa9>>. Acesso em: 10 Nov. 2018;

⁷⁸Em 2017, 98% dos US\$ 40,6 bilhões faturados pelo Facebook vieram da publicidade (p. 131): SOCHURKOVA, Martina Franscona. Facebook's revenues in 2017 exceeded \$40 billion. *NewsFeed.org*, 8 Mar. 2018. Disponível em: <<https://newsfeed.org/facebook-revenues-in-2017-exceeded-40-billion/>>. Acesso em: 11 Nov. 2018;

⁷⁹86,6% dos US\$ 2,4 bilhões faturados pelo Twitter (p. 131): BEERS, Brian. How does Twitter make money? *Investopedia*, 27 Jul. 2018. Disponível em: <<https://www.investopedia.com/ask/answers/120114/how-does-twitter-twtr-make-money.as>>. Acesso em: 11 Nov. 2018;

⁸⁰Sabem ainda o modelo de smartphone, computador ou TV usados, se os sistemas operacionais já foram atualizados e até a qualidade da rede móvel (p. 132): GOMES, Helton Simões. Gigantes da internet sabem por onde você anda, que lugares frequenta e com quem fala. *G1*, 12 Abr. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/gigantes-da-internet-sabem-por-onde-voce-anda-que-lugares-frequenta-e-com-quem-fala-entenda.ghtml>>. Acesso em: 11 Nov. 2018;

⁸¹Por exemplo: se você visualizar uma camiseta de uma determinada marca em uma loja online ou adicionar no carrinho de compras, imediatamente a rede social poderá te exibir anúncios dessa marca (p. 132): Sobre os Anúncios do Facebook. Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/ads/about/?entry_product=ad_preferences>. Acesso em: 11 Nov. 2018;

⁸²Pois tinham maior probabilidade de acessaram o Waze (p. 133): Esta é a primeira vez no mundo que a busca do Waze foi utilizada comercialmente por uma

montadora. *AlmapBBDO*, 2017. Disponível em: <<https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/waze-mostra-as-melhores-oportunidades-de-varejo-da-volkswagen-em-acao-inedita+232>>. Acesso em: 11 Nov. 2018;

⁸³Um estudo de 2013 da Universidade de Cambridge, na Inglaterra, em parceria com um instituto de pesquisa da Microsoft (p.134): KOSINSKI, Michal; STILLWELL, David; GRAEPEL, Thore. Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. 2013. 4 p. Artigo (Estudo em comportamento)- Universidade de Cambridge, Reino Unido, 2013. Disponível em: <<http://www.pnas.org/content/pnas/early/2013/03/06/1218772110.full.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2018;

⁸⁴Um escândalo envolvendo o Facebook e as eleições presidenciais que elegeram Donald Trump, nos Estados Unidos (p. 136): ROSENBERG, Matthew; CONFESSORE, Nicholas; CADWALLADR, Carole. How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions. *The New York Times*, 17 Mar. 2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/03/17/>

us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>. Acesso em: 19 Nov. 2018;

⁸⁵O escândalo gerou uma dura resposta do congresso do país ao Facebook. Nos dias 10 e 11 de abril de 2017, o Senado (p. 137): SIMÕES, Helton Gomes. Em depoimento de 5 horas ao Senado americano, Mark Zuckerberg admite erros do Facebook. *G1*, 10 Abr. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/mark-zuckerberg-depoe-ao-senado-sobre-uso-de-dados-pelo-facebook.ghtml>>. Acesso em: 19 Nov. 2018;

⁸⁶E a Câmara dos Deputados (p. 137): Zuckerberg diz que seus dados no Facebook também foram vazados. *G1*, 11 Abr. 2018. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/04/zuckerberg-diz-que-seus-dados-no-facebook-tambem-foram-vazados.html>>. Acesso em: 19 Nov. 2018;

⁸⁷"Estamos tornando isso mais fácil para as pessoas que não quiserem mais compartilhar essas informações", afirmou a plataforma em comunicado (p. 141): EGAN, Erin; BERINGER, Ashlie. Cumprir com lei europeia de privacidade e oferecer mais

proteções a todos, não importa onde você more. *Facebook Newsroom*, 18 Abr. 2018. Disponível em: <<https://br.newsroom.fb.com/news/2018/04/cumprimento-de-novas-leis-de-privacidade-e-oferta-de-novas-protecoes-de-privacidade-a-todos-independente-de-onde-voce-more/>>. Acesso em: 19 Nov. 2018;

⁸⁸Mesmo sendo duas palavras, o termo foi eleito como "a palavra do ano de 2017" pelo dicionário britânico Collins (p. 143): 'Fake news' é eleita palavra do ano por dicionário Collins. *Veja*, 02. Nov. 2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/mundo/fake-news-e-eleita-palavra-do-ano-por-dicionario-collins/>>. Acesso em: 21 nov. 2018;

⁸⁹Um estudo, feito em 2017 pelos economistas Hunt Allcott, da Universidade de Nova York, e Matthew Gentzkow, da Universidade de Stanford (p. 149): ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. 2017. 26 p. Artigo (Estudo em economia)-Universidade Stanford, Estados Unidos Da América, 2017. Disponível em: <<http://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fake->

news.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2018;

⁹⁰**Segundo o BuzzFeed, nos primeiros meses da eleição** (p. 144): SILVERMAN, Craig. This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. *Buzzfeed*, 16. Nov. 2016. Disponível em: <<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook#.tdRJNeE67>>. Acesso em: 21 Nov. 2018;

⁹¹**Talvez essa preocupação seja um pouco exagerada** (p. 145): GUESS, Andrew; NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign. 2018. 49 p. Artigo (Estudo em Política)- Universidade Dartmouth, Universidade Princeton e Universidade Exeter, Estados Unidos da América, 2018. Disponível em: <<http://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>>. Acesso em: 22 Nov. 18;

⁹²**Um escândalo revelado pelo jornal Folha de S. Paulo** (p. 146): MELLO, Patrícia Campos. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. *Folha de S.*

Paulo, 18. Out. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em: 22 Nov. 2018;

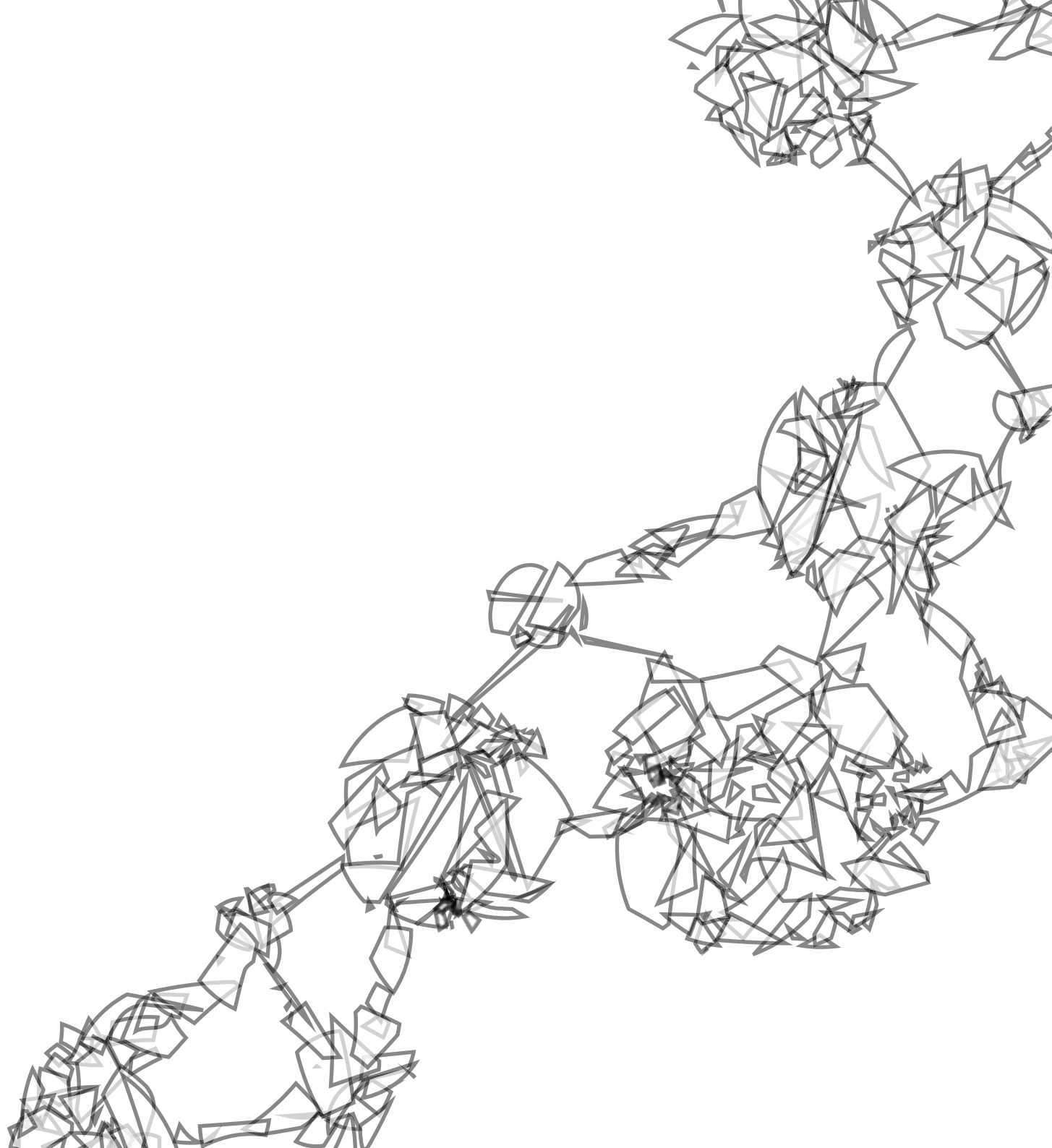
⁹³**Afirma o coordenador de campanhas da Avaaz, Diego Casaes, em entrevista ao jornal Folha de S. Paulo** (p. 147): PASQUINI, Patrícia. 90% dos eleitores de Bolsonaro acreditaram em fake news, diz estudo. *Folha de S. Paulo*, 02. Nov. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/90-dos-eleitores-de-bolsonaro-acreditaram-em-fake-news-diz-estudo.shtml?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=twfolha>. Acesso em: 22 Nov. 2018;

⁹⁴**Inédito em uma democracia o fenômeno observado no Brasil** (p. 148): JUBÉ, Andrea. Brasil é 1º caso de fake news maciça para influenciar votos, diz OEA. *Valor Econômico*, 25 Out. 2018. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/politica/5948635/brasil-e-1-caso-de-fake-news-macica-para-influenciar-votos-diz-oea>>. Acesso em: 22 Nov. 2018;

KELLY, Heather. Facebook 'likes' can

reveal your secrets, study finds. *CNN*, 11 Mar. 2013. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2013/03/11/tech/social-media/facebook-likes-study/index.html>>. Acesso em: 11 Nov. 2018;

EGAN, Erin; BERINGER, Ashlie. Estamos tornando nossos Termos e Política de dados mais claros, sem solicitar novos dados no Facebook - *Facebook Newsroom*, 04. Abr. 2018. Disponível em: <<https://br.newsroom.fb.com/news/2018/04/estamos-tornando-nossos-termos-e-politica-de-dados-mais-claros-sem-solicitar-novos-dados-no-facebook/>>. Acesso em: 19 Nov. 2018.



As ideias aqui contidas talvez já estejam velhas assim que começar a ler este livro. Mas não encare isso como algo negativo. Este trabalho é como uma fotografia, que eterniza um momento único e específico na história, assim do jeito que ele é.

Não espere encontrar uma solução para os problemas da sociedade. Talvez este livro te traga mais dúvidas do que respostas e mais inquietações do que questionamentos sanados.

Você será lançado ao debate. A um retrato das contradições e discussões que estão em alta em 2018, e para quais caminhos essas respostas estão caminhando. É um grande apanhado do que está sendo dito, comentado e pesquisado sobre como as redes sociais estão modificando tudo que conhecemos.

