

Ana Clara Falcão de Oliveira Almeida

REDES SOCIAIS E LIBERDADE:

Uma análise comportamental dos
impactos das plataformas digitais

 **Atena**
Editora
Ano 2022

Com base na análise do comportamento de Burrhus Frederic Skinner

Ana Clara Falcão de Oliveira Almeida

REDES SOCIAIS E LIBERDADE:

Uma análise comportamental dos
impactos das plataformas digitais

 **Atena**
Editora
Ano 2022

Com base na análise do comportamento de Burrhus Frederic Skinner

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição-Não-Comercial-Não-Derivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo do texto e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva da autora, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos a autora, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^ª Dr^ª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^ª Dr^ª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^ª Dr^ª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^ª Dr^ª Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^ª Dr^ª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^ª Dr^ª Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^ª Dr^ª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^ª Dr^ª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^ª Dr^ª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^ª Dr^ª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^ª Dr^ª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



Redes sociais e liberdade: uma análise comportamental dos impactos das plataformas digitais

Diagramação: Natália Sandrini de Azevedo
Correção: Yaiddy Paola Martinez
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: A autora
Autora: Ana Clara Falcão de Oliveira Almeida

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A447 Almeida, Ana Clara Falcão de Oliveira
Redes sociais e liberdade: uma análise comportamental dos impactos das plataformas digitais / Ana Clara Falcão de Oliveira Almeida. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-258-0668-6
DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.686220610>

1. Avaliação do comportamento. 2. Liberdade. 3. Redes sociais. I. Almeida, Ana Clara Falcão de Oliveira. II. Título.

CDD 158.1

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br



Atena
Editora
Ano 2022

DECLARAÇÃO DA AUTORA

A autora desta obra: 1. Atesta não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao conteúdo publicado; 2. Declara que participou ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certifica que o texto publicado está completamente isento de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirma a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhece ter informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autoriza a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho aos meus pais, Luís Gustavo e Ana Iêda, por sempre me apoiarem, tanto na vida acadêmica quanto para além dela, aos meus irmãos, Ana Maria e Luís Guilherme e à toda a minha família. Também sou muito grata aos professores do curso de psicologia, que me introduziram e desenvolveram meu amor pela área, aos colegas e aos amigos que fiz durante os meus cinco anos de graduação na Universidade Presbiteriana Mackenzie, em São Paulo.

APRESENTAÇÃO

O surgimento das redes sociais, como ferramenta mediadora da comunicação, têm modificado amplamente a cultura social, com impactos diretos e indiretos, visto que influenciam tanto no funcionamento de setores organizacionais, quanto na vida privada das pessoas. E, por isso, é necessário que haja amplos estudos, a partir das mais diferentes áreas, desde as filosóficas até as científicas, que contribuam para a hipotetização e consequente mensuração rigorosa dos reais impactos da modificação dialógica social nos mais diversos âmbitos.

Historicamente, a publicidade das redes sociais, assim como as dos próprios computadores, sempre foram pautadas num ideal de defesa da liberdade, como ferramentas que propiciam isto. Mas, ultimamente, diversos estudiosos e ativistas têm alegado o contrário: que as plataformas são responsáveis por diversos impactos negativos em muitas esferas. Logo, esta escrita surgiu exatamente com o intuito de incitar reflexões filosóficas sobre as consequências das redes sociais para a liberdade dos indivíduos, de forma a contribuir tanto para a formulação de hipóteses para futuros estudos científicos quanto para reflexões pessoais acerca de hábitos cotidianos de interações online. E, para isto, me baseei na análise do comportamento de Burrhus Frederic Skinner, visto que ele possui muitos estudos próprios sobre o conceito de liberdade com ênfase nas interações humanas, como explicarei melhor na introdução.

Inicialmente, este trabalho foi realizado para ser apresentado para a Universidade Presbiteriana Mackenzie, como pré-requisito de conclusão da minha graduação em psicologia, no primeiro semestre de 2022, orientado pelo professor Daniel Sá Roriz Fonteles. Mas, após apresentar para a banca avaliadora, optei por publicá-lo, visto os aprendizados que obtive ao escrever e por considerar esta discussão extremamente importante para os tempos atuais e futuros. Portanto, o livro é dividido nos moldes de um trabalho tradicional de conclusão de curso (introdução, método, discussão e conclusão).

SUMÁRIO

RESUMO	1
ABSTRACT	2
INTRODUÇÃO	3
Importância da análise do comportamento	6
Conceito de redes sociais.....	7
Historiografia das redes sociais	8
Facebook Inc.	10
Alphabet Inc.....	11
Lógica de funcionamento das redes sociais	12
Programabilidade	13
Popularidade	13
Conectividade	15
Dataficação	16
OBJETIVOS	19
MÉTODO	20
DISCUSSÃO	21
Consequência das redes sociais:.....	25
Acessibilidade.....	25
Conectividade.....	28
Feedbacks sociais	29
Popularidade	32
Formas de se alcançar a liberdade	34
CONCLUSÃO	36
REFERÊNCIAS	39
SOBRE A AUTORA	45

RESUMO

REDES SOCIAIS E LIBERDADE: UMA ANÁLISE COMPORTAMENTAL DOS IMPACTOS DAS PLATAFORMAS DIGITAIS

A partir da criação da *web*, as práticas de convivência virtual se mantiveram crescentes. E, desde que surgiram, as redes sociais são promovidas como potencializadoras da liberdade, por proporcionarem oportunidades de expressão, conectividade, visibilidade, renda, entre outros. Por outro lado, especialistas e ativistas afirmam que elas geram efeitos significativamente antagônicos à liberdade, visto que estão gradualmente invadindo importantes áreas da vida pública e privada. Conforme B. F. Skinner, a literatura da liberdade propagada culturalmente é muito objetiva e não divulga uma filosofia da liberdade, apenas meios de condutas, induzindo as pessoas a “agir para se ter liberdade”. E, sem a análise do comportamento, tende-se a não compreender sobre o conceito de liberdade da perspectiva comportamental, podendo interferir na autonomia e na busca por direitos. Portanto, objetivou-se demonstrar, com base na conceituação de liberdade da análise do comportamento de B. F. Skinner, quais são os impactos das Redes Sociais para a liberdade das pessoas. E, para isso, foi realizado um estudo teórico exploratório, de abordagem qualitativa. Foram realizadas análises comportamentais, de curto e longo prazo, das consequências do uso de redes sociais, a partir do estudo de suas lógicas de funcionamento, as quais se organizam em quatro princípios norteadores (programabilidade, popularidade, conectividade e dataficação) e com base em quatro variáveis determinantes comportamentais (acessibilidade, conectividade, *feedbacks sociais* e popularidade). Como resultado, verificou-se que, a curto prazo, o uso de redes sociais gera sentimentos de liberdade devido à diversas facilidades e oportunidades que elas podem proporcionar. Porém, os dados obtidos a partir da revisão de literaturas indicam que, a longo prazo, o uso de redes sociais reforça o modelo hierárquico social, podem causar vício, deterioramento de qualidades relacionadas ao bem-estar como malefícios à saúde mental, podem ser prejudiciais para a humanização e interferir em questões políticas. Consequentemente, pôde-se concluir que as publicidades das redes sociais evidenciam as vantagens das plataformas como meios de potencialização da liberdade enquanto ocultam as consequências desvantajosas de longo prazo de sua utilização. Isso contribui para o adiamento de discussões sobre os seus efeitos negativos, que são relevantes para a sociedade contemporânea e que, consequentemente, podem afetar substancialmente o autoconhecimento dos usuários. De acordo com a perspectiva da análise do comportamento, só existe liberdade quando há autoconhecimento, de modo que se possa planejar e arranjar contingências de reforço do próprio comportamento. E, portanto, pode-se inferir que, a curto prazo, as redes sociais podem gerar sentimentos de liberdade, mas a real existência de liberdade sempre será limitada e depende necessariamente de conhecimentos sobre como o seu uso pode afetar a si próprio e da capacidade de autocontrole.

PALAVRAS-CHAVE: análise do comportamento; liberdade; redes sociais.

ABSTRACT

SOCIAL NETWORKS AND FREEDOM: A BEHAVIORAL ANALYSIS OF THE IMPACTS OF DIGITAL PLATFORMS

Since the advent of the web, virtual practices are crescent. And, since social networks emerged, they have been promoted as freedom booster tools, by providing opportunities for expression, connectivity, visibility, income, and others. However, specialists and activists affirm that social media are responsible for massive antagonistic effects, which impacts on freedom once invading all important areas of public and private life. According to B. F. Skinner, the cultural literature of freedom is very objective and does not disseminate a philosophy of freedom, only action strategies, inducing people to “act for freedom”. And, without the behavioral analysis, people tend not to understand about the concept of freedom from the behavioral perspective, which interferes in one’s autonomy and within the scope of own rights. Therefore, this exploratory theoretical study aimed to demonstrate, based on the B. F. Skinner’s behavioral conceptualization of freedom, what are the impacts of social networks on people’s freedom from a qualitative approach, by analyzing the long-term and short-term consequences of social media usage, with are organized in four principals (programmability, popularity, connectivity and datafication) and based in four behavioral determinant variables (accessibility, connectivity, social feedbacks, and popularity). As result, it was found that, in the short-term, social media usage provides feelings of freedom due to the various facilities and opportunities they can provide. Although, in the long-term those platforms reinforce the social hierarchical model, can cause addiction, deterioration of qualities related to well-being such as harm to mental health, can be harmful to humanization and can also interfere in political issues. Consequently, it can be concluded that social media publicity highlights the advantages of platforms as a means of enhancing freedom while hiding the disadvantageous long-term consequences of their usage. And this impacts by postponing discussions about its negative effects, which are relevant to contemporary society and that, consequently, can substantially affect user’s self-knowledge. According to the behavioral analysis perspective, a person’s freedom only depends on self-knowledge and the capacity of planning and arranging contingencies of reinforcement of one’s own behavior. And, therefore, it’s inferable that, in the short-term, social media can provide feelings of freedom, but the real existence of freedom will always be limited and necessarily depends on one’s knowledges about how it’s usage impacts in their own behaviors and in one’s capacity of self-control.

KEYWORDS: behavioral analysis; freedom, social network.

INTRODUÇÃO

Os veículos de - “mídia de massa”, como a televisão e o rádio, surgiram com o objetivo de conectar conteúdos aos cidadãos de forma bilateral e, por vezes, gratuita, lucrando sobre a atenção de públicos geograficamente ou demograficamente variados apenas através da venda de seus serviços e/ou de espaços para anunciantes. Já a partir dos anos 2000, com a criação da *web 2.0*, deu-se o advento das redes sociais, que prometeram ampliar ainda mais as capacidades mundiais de comunicação e de acesso à informação, permitindo que os usuários interajam ativamente entre si de forma multilateral, para além de suas barreiras geográficas (POELL e DIJCK, 2013; BOYD e ELLISON, 2007).

Desde seus surgimentos, as redes sociais são promovidas sobre discursos de liberdade, como possibilitadoras da liberdade de expressão, da universalização dos dados e sob a alegação da gratuidade de seus serviços (DIJCK, 2013, p. 9-51). E, sendo assim, de fato, elas têm proporcionado amplas formas de expressão coletiva, conectividade e de interação social (BOYD, 2015), de modo que manifestações efêmeras e informais de nosso cotidiano e de nossas individualidades se tornaram habituais, como o compartilhamento de fotos, de vídeos, de reflexões e de discursos de opiniões (DIJCK, 2013).

Mas, por outro lado, alguns especialistas — como a cientista José Van Dick (DIJCK, 2013), a socióloga e pesquisadora Danah Boyd (BOYD, 2015) e o professor Thomas Poell (POELL e DIJCK, 2013), entre outros — afirmam que, independentemente desses fatos, a internet e, mais especificamente as plataformas, podem impactar em muitos efeitos antagônicos à liberdade, visto que elas estão gradualmente invadindo todas as áreas da privada e da vida pública, como o jornalismo, a ordem, as leis, ativismos sociais, a política, entre outros, moldando significativamente nossos estilos de vida, nossas interações formais e informais, e até mesmo estruturas institucionais.

Chamath Palihapitiya, ex-executivo do Facebook, disse que ele se sente tremendamente culpado e se arrepende de algumas das ferramentas que ele ajudou a criar, pois elas estão “destruindo o tecido social¹ de como a sociedade funciona” (WONG, 2017, tradução nossa). E, além disso, outros ex-colaboradores de diversas corporações tecnológicas e ativistas, também têm alertado sobre malefícios psicológicos e de incentivo à violência dessas interações virtuais, como por exemplo Frances Haugen² (ex-gerente

1. De acordo com a editora acadêmica *IGI Global* (2022), tradução nossa, o termo “tecido social” designa “um tipo de relacionamento e conexão entre humanos que os conecta com comunidades”.

2. Frances Haugen é uma cientista de dados, graduada em ciências da computação e mestre em administração pela universidade de Harvard (*Harvard University*). Por 15 anos ela trabalhou em corporações: além do *Facebook*, no *Pinterest* e no *Google* (PELLEY, 2021).

do *Facebook*), Tristan Harris³ (ex-especialista do Google), Jaron Lanier⁴ e Sean Parker (WONG, 2017), de modo que se elevou o debate público sobre as reais consequências de nossa atual imersão virtual.

Mesmo assim, com alguns ex-colaboradores de corporações de mídia social admitindo que as plataformas têm impactos negativos, muitos usuários tendem a não questionar tais implicações de curto e/ou longo prazo, além dos próprios riscos potenciais de suas ações e escolhas. E isso se dá porque muitos dos usuários atuais cresceram utilizando as redes sociais, sendo agora pertencentes a uma geração de nativos digitais. E, além do mais, a maioria dos usuários adultos estão tão acostumados com as mídias sociais no cotidiano, visto que métodos virtuais de conversas, autoexpressão, construção de comunidades e outras formas de engajamento online são, agora, parte da predominante realidade que eles conhecem (BACCARELLA et al., 2018).

Portanto, enquanto publicidades, e conseqüentemente a sociedade em geral, defendem que as redes sociais proporcionam mais benefícios do que malefícios, concomitantemente, pesquisadores, psicólogos e estudiosos da área da tecnologia da informação têm alertado para conseqüências negativas dos hábitos massivos de virtualidade, causadas à cultura, ao bem-estar coletivo e, conseqüentemente, à própria liberdade (BACCARELLA et al., 2018).

Com fundamento em dados de pesquisa do instituto americano *Pew Research Center* (2012), ainda em 2012, a maioria dos brasileiros online já possuíam conta em algum site de redes sociais e, com base em pesquisas do ano de 2021 (PEW RESEARCH CENTER, 2021a, 2021b)⁵ e de dados provenientes dos relatórios anuais das corporações *Facebook Inc.* (FACEBOOK INC., 2021) e *Alphabet Inc.* (ALPHABET INC., 2021), detentoras das plataformas mais populares atualmente (e sendo estas o *Facebook*, o *Instagram*, o *Youtube* e o *WhatsApp*), as práticas de convivência virtual, entre países desenvolvidos e emergentes, desde seus surgimentos, são crescentes.

Deste modo, é necessário que se realizem estudos psicológicos sobre os efeitos da existência das redes sociais a partir das suas atuais lógicas de funcionamento. E, portanto, no presente trabalho, analisarei os princípios de funcionamento das redes sociais, e seus possíveis efeitos na sociedade, a partir dos estudos já publicados por cientistas e

3. Tristan Harris é ex-colaborador do Google, ativista e cofundador da empresa *Center for Humane Technology*. Atualmente dedica a sua carreira aos estudos dos impactos das redes sociais na sociedade (HARRIS, 2021).

4. Jaron Lanier é cientista, músico, ativista das redes sociais e escritor. Dentre suas obras estão os *best-sellers* internacionais “Bem-vindo ao futuro”, “Gadget- você não é um aplicativo”, “*Dawn of the New Everything*” e “Dez Mandamentos para Você Deletar Agora as suas Redes Sociais” (LANIER, 2018).

5. Por exemplo, em 2005, 5% da população dos Estados Unidos utilizava ao menos uma das redes sociais existentes na *web*, até 2011, o número de usuários era equivalente à metade da população americana e, atualmente, 72% dos americanos utilizam ao menos uma das redes sociais (PEW RESEAECH, 2021b).

pesquisadores e com base nos estudos sobre liberdade de Burrhus Frederic Skinner, a fim de realizar uma discussão filosófica sobre a relação entre liberdade e as plataformas digitais.

Para isto, considerando-se a lógica de que qualquer conhecimento advém de um pressuposto determinista, pois todo fenômeno é influenciado por outros fenômenos (BAUM, 1999, p. 25-26), para esta pesquisa, discutirei também sobre o conceito de liberdade propagado socialmente e presente na historiografia das redes sociais, contrastando-o com o conceito de liberdade de B. F. Skinner, de modo a possibilitar análises filosóficas sobre os impactos que estas tecnologias possuem no mundo.

Tal discussão é importante porque, segundo Skinner (1971, p. 27-33), no livro “Para Além da Liberdade e da Dignidade”, sem a análise do comportamento, as pessoas não compreendem sobre o conceito de liberdade para que possam, de fato, lutar por seus direitos e, segundo ele, isto se dá porque a literatura da liberdade que temos culturalmente é muito objetiva e não divulga uma filosofia da liberdade, apenas meios de condutas, induzindo as pessoas a agir para que se obtenha liberdade. E, além disso, existe a diferenciação entre como as literaturas presentes na sociedade compreendem sobre liberdade e entre o conceito de liberdade adotado pelo autor. A literatura fala sobre liberdade como uma posse, pois consiste em que se possa e se consiga fazer o que se quer e o que se deseja, enquanto a análise do comportamento conceitua, o que seria liberdade, classificando-a como um sentimento produto de contingências⁶ do comportamento (SKINNER, 1971, p. 27-33).

Inicialmente, este estudo partiu da teoria de que as redes sociais podem causar mais malefícios do que benefícios para a liberdade. E para a investigação desta tese, com base em estudos sobre a importância da historiografia e da bibliografia para a análise do comportamento (MORRIS et al., 1990, p.3), considera-se que a investigação histórica das redes sociais é fundamental para o estudo dos condicionamentos⁷ sobre o qual elas se originaram, das razões sobre as quais foram criadas e sobre quais pretextos elas foram, de fato, justificadas e propagadas socialmente, dando maior embasamento lógico ao presente estudo e à fim de legitimar sobre a sua importância para a sociedade.

Além disso, considera-se que estudar sobre o passado seja essencialmente importante para haja a compreensão sobre como chegamos ao presente e sobre o que nossos “avanços” mais recentes nas mídias sociais podem significar para nós no futuro, tornando-nos mais conscientes de seus potenciais riscos para o “tecido social”

6. Para Catania A. Charles, o termo “contingência” ressalta “como a probabilidade de um evento pode ser afetada ou causada por outros eventos” (CATANIA, 1999).

7. Para B. F. Skinner o termo “reforço” é associado a um estímulo. E o termo “condicionamento” faz referência a qualquer fortalecimento de comportamento que resulte de reforço (SKINNER, 2003).

(BACCARELLA et al., 2018).

Aditivamente, conforme Patelis e Hatzopoulos (2013), as corporações detentoras das mídias sociais possuem grande poder para determinar como se dão as dinâmicas de virtualidade individuais e coletivas, assim como a apropriação dos dados pessoais e de tráfego dos usuários, utilizando-os para aperfeiçoar seus algoritmos e tornar os seus produtos mais atraentes. E, portanto, conclui-se sobre a necessidade de verificação das propostas das duas empresas que dominam este mercado, assim como de seus objetivos, de seus funcionamentos internos e de suas agendas liberais, além de outros aspectos econômicos e culturais para que compreendamos sobre como as elas posicionam e agem no meio digital. Atualmente, há duas empresas concorrentes comandando este nicho, donas das quatro plataformas virtuais mais utilizadas do mundo (sendo estas o *Instagram*, o *Facebook*, o *Youtube* e o *Whatsapp*): O *Facebook Inc.* e a *Alphabet Inc.*

IMPORTÂNCIA DA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO

O presente artigo é proveniente da perspectiva de estudo da análise comportamental, principalmente em consideração à importância dessa ciência para B. F. Skinner (1977), como um estudo necessário para a compreensão das relações mútuas de condicionamento operante⁸ entre os seres humanos e tudo o que é criado na sociedade através das outras áreas de conhecimento existentes. De acordo com ele, sem a análise do comportamento, as relações controladoras do comportamento dos indivíduos (e suas relações entre variáveis genéticas e ambientais) são desconhecidas. E tal falta de consciência, facilita a crença de que as causas destes são internas aos organismos, ao invés de externas (BRANDENBURG e WEBER, 2005).

Além disso, no livro “O Mito da Liberdade”, B. F. Skinner (SKINNER, 1977, p.7-24), explica-se sobre a importância da sua “tecnologia da análise do comportamento” ao demonstrar sobre os benefícios e malefícios dos avanços científicos e tecnológicos na sociedade visto que, estes, progridem às custas de prejuízos causados ao ambiente, os quais não se podem prever e reparar totalmente devido à limitações de análises de como que os indivíduos atuam sobre o meio ao produzir consequências e vice versa.

Inclusive, ele exemplifica seu raciocínio ao citar que as armas nucleares, que surgiram como vantagens competitivas, também trouxeram horror às guerras; e a busca

8. Para a análise do comportamento, o termo “operante” é utilizado para fazer referência a comportamentos voluntários, ou seja, que estão sob controle do indivíduo. E, diferentemente, também há o termo “reflexos” que faz referência a comportamentos que são involuntários (SKINNER, 2006). Além disso, “ reforçamentos operantes” podem modular repertórios comportamentais, aumentar a eficiência de comportamentos e os manter fortalecidos por muito tempo (SKINNER, 2003).

de novos métodos tecnológicos de conforto também foram novas fontes de poluição, visto que as áreas tradicionais do conhecimento não são capazes de controlar a relação que os indivíduos terão com as suas criações (SKINNER, 1977).

Filosoficamente, é possível considerar como atual o raciocínio de B.F. Skinner (1977) de que, deposita-se esperança em um futuro onde os aperfeiçoamentos estruturais, virtuais, entre outros, entreguem soluções para os problemas sociais. Mas o fato é que, deve haver estudos que explorem sobre os seus efeitos no comportamento humano, de modo que se possa compreender sobre como as tecnologias afetam os indivíduos e vice-versa, visando a conscientização coletiva.

Complementarmente, o Behaviorismo Radical de Skinner desenvolveu conceitos importantes para a compreensão do comportamento humano (BRANDENBURG e WEBER, 2005) e que, embora alguns autores considerem como meras paráfrases de conceitos mentalistas já existentes, como enfatizado pelo cientista Noam Chomsky em *“A review of B. F. Skinner’s Verbal Behavior”* (CHOMSKY, 1967), acredita-se que possam facilitar uma análise comportamental detalhada de causas-consequências e que permitem a análise de conceitos sociais através de linguagem objetiva, passível de compreensão e analítica, propiciando a desmistificação de conceitos culturais, mas com a finalidade de significar fatos sociais importantes, assim como o próprio conceito de liberdade, como é no caso deste estudo (BRANDENBURG e WEBER, 2005).

CONCEITO DE REDES SOCIAIS

Para que seja possível abordar sobre estas tecnologias, inicialmente, é necessário que se discuta sobre o significado de seu conceito. De modo geral, os dicionários *Collins Dictionary* (COLLINS, 2014b, 2021b) e *Cambridge Dictionary* (CAMBRIDGE DICTIONARY, 2021b, 2021a) definem as Redes sociais como sites e programas de computadores que tornam a comunicação possível através de computadores e de celulares.

Já, com base em Boyd e Ellison (2007), trata-se de uma definição mais detalhada. Para eles, considera-se que as redes sociais são serviços da *web* que possibilitam que os indivíduos elaborem perfis “públicos ou semipúblicos” dentro de um sistema delimitado, que articulem listas de usuários para o compartilhamento de conexões e que visualizam e se conectem com as listas de usuários de outras pessoas dentro do sistema virtual.

E, além disso, podem ser compreendidas como formas flexivelmente portáteis de comunicação pelas quais o compartilhamento e a discussão são possibilitados sem a limitação de tempo e espaço (MACÍT et al., 2018).

HISTORIOGRAFIA DAS REDES SOCIAIS

Com base em Poell e Dijck, (2013), os primeiros computadores pessoais da história foram inventados nos Estados Unidos e surgiram em um contexto de lutas sociais por liberdade pois a contracultura que nasceu entre 1960 e 1970 culminou valores de coletividade sob o pretexto de liberdade individual e de luta por direitos sociais, de modo que estas novas tecnologias emergiram como potenciais instrumentos de libertação. Mas a história dos computadores e das redes sociais se iniciou alguns anos antes e estas máquinas nem sempre foram benquistas.

A partir dos anos 50, nos Estados Unidos, os computadores já existiam, porém eram menos sofisticados do que os que conhecemos atualmente, de modo que nessa década se popularizaram como tecnologias corporativas (CAMPBELL-KELLY et al. 2019). E conseqüentemente, tais máquinas passaram a ser criticadas tanto como símbolos das grandes instituições burocráticas e centralizadoras, quanto como ferramentas de destruição da liberdade social (TURNER, 2006), o que se estendeu até os anos 60 com várias correntes culturais (também conhecidas como “contraculturas”) existentes, como o movimento hippie, o movimento zen, o hinduísmo, a revolução tecnológica, entre outros.

Foi apenas nos anos 70, sob esboços do primeiro computador de uso pessoal no Vale do Silício e graças a influência de grupos hackers, que exploravam sobre as futuras possibilidades tecnológicas para as “pessoas comuns”, que esta mentalidade começou a mudar e a computação passou a ser vista como instrumento de possibilitador da libertação, como será explicado adiante (ISAACSON, 2011).

Em 1975, Steve Wozniak (cofundador da Apple) criou o primeiro computador de uso pessoal da história: o Apple I. Sendo este, o computador pioneiro da empresa Apple Computer Co., fundada legalmente em 1977 por Wozniak e Steve Jobs (ISAACSON, 2011). E já alguns anos depois, em 1984, a marca anunciava o lançamento do produto *Macintosh* através de uma propaganda evidenciada por fazer alusão ao empoderamento dos usuários e à contracultura (DIJCK, 2013). Além disso, alguns anos depois, em 1997 a empresa lançou outro comercial notável por conter esta mesma proposta de empoderamento dos usuários, mas mostrando imagens de líderes revolucionários e fazendo referência direta às pessoas “desajustadas, loucas, encrenqueiras, que desafiam o status quo e não gostam de regras” como sendo as causadoras das mudanças positivas da humanidade, com o slogan “Pense diferente” (APPLE COMPUTER INC., 2010; tradução nossa).

Outro marco essencial para a história das redes sociais foi a invenção da rede mundial de computadores (*World Wide Web*), em 1991, que proporcionou um novo tipo de

comunicação em rede através de sites, blogs, listas de servidores e das funcionalidades dos e-mails, contribuindo para a formação de comunidades online e dando suporte para comunidades offline. Isto expandiu ainda mais as possibilidades de expressão em sociedade e o espírito de igualitarismo através dos computadores (POELL e DIJCK, 2013).

Logo, praticamente até o final dos anos 2000, a *web* já era composta de diversos serviços que permitiam a comunicação entre as pessoas, mas sem viabilizar conexões automáticas. Até que em seguida, após a virada do milênio, o advento da *World Wide Web 2.0* (*web 2.0*) possibilitou interações online bidimensionais e maior interatividade em rede, de forma a ampliar a democratização da comunicação social e, conseqüentemente, a prática cultural (POELL e DIJCK, 2013).

Com fundamento em Boyd e Ellison, (2007), o primeiro Site de Rede Social, do qual se tem conhecimento, foi lançado ainda na era da *World Wide Web 1*, em 1997: o *SixDegrees.com*, que atraiu milhões de usuários e durou até o ano de 2000. *SixDegrees* permitia aos usuários a criação de perfis, listar os amigos, enviar convites, criar grupos online e explorar listas de amigos. E concomitante a este, existiu o site *Classmates* (*Classmates.com*) que permitia conectividade entre alunos de mesmas instituições educacionais, lançado em 1995, mas que só se tornou uma rede social, de fato, posteriormente, quando passou a permitir que usuários criassem perfis online e listassem seus amigos. Já entre 1997 e 2001 também surgiram as redes *AsianAvenue*, *BlackPlanet*, *MiGente*, *LiveJournal*, *Cyworld*, *LunaStorm* e a primeira Social com intuítos profissionais, a *Ryze* (*Ryze.com*), até que apareceram outras com este mesmo intuito de ampliar filiações e suporte relativos ao mundo corporativo, sendo estas a *Trib.net*, o *LinkedIn*, o *Visible Path* e o *Xinge Friendster*.

De 2003 em diante novas redes sociais, com os mais variados intuítos surgiram, como por exemplo a *Dogster*, para conectar desconhecidos com base em interesses em comum, a *Care2*, para conectar ativistas, a *Couchsurfing*, para conectar viajantes a hospedeiros, entre tantas outras mais populares como o *Orkut* (2004), o *Facebook* (em 2004, para conectar estudantes universitários), o *Twitter* (2006), o *Instagram* e o *Myspace*. E, além disso, conforme o crescimento das redes sociais, sites inicialmente lançados como plataformas de conteúdos de arte também passaram a agregar a transformar suas plataformas em locais de socialização bidimensional, como por exemplo o *Flickr* (2004), *Last.FM* e o *YouTube* (BOYD e ELLISON, 2020).

Finalmente, em 2007, foi lançado o primeiro *iPhone* pela *Apple* (ISAACSON, 2011) e graças ao sucesso de venda, os aparelhos de celular de outras marcas passaram a adquirir novas funções de acessibilidade. Com a popularização dos *smartphones*, o acesso às redes sociais cresceu ainda mais. Estando logado em uma rede de internet, tornou-se possível acessar ao “mundo virtual” remotamente, de modo que a função de ligação

telefônica dos aparelhos deixou de ser protagonista em nossas comunicações de longa distância, dando lugar às trocas ilimitadas de mensagens através de páginas de busca e dos chamados *aplicativos*. De acordo com a organização *Pew Research Center* (2019, 2021), desde a criação da *web*, a quantidade de pessoas que têm adquirido acesso à internet, assim como a quantidade de pessoas que têm adquirido *smartphones* é crescente, tanto em países desenvolvidos⁹, quanto em países emergentes e, no Brasil, de 2013 até 2019, quadruplicou o número de pessoas que possuem *smartphones*.

Atualmente, de acordo com o centro americano de pesquisa *Statista Research & Analysis* (2021a), a rede social mais utilizada do mundo é o *Facebook*, com 2.853 milhões de usuários ativos diariamente, seguido pelo *Youtube*, com 2.291 milhões de usuários ativos diariamente, em terceiro lugar o *Whatsapp*, com 2.000 milhões de usuários ativos diariamente, em quarto lugar o *Instagram*, com 1386 milhões de usuários ativos diariamente.

Já de acordo com uma pesquisa do Instituto *Pew Research Center* (2021), o *Youtube*, o *Facebook* e *Instagram* estão entre as redes sociais mais utilizadas pelos americanos, respectivamente. Em quarto lugar está o *Pinterest*, em quinto o *LinkedIn*, em sexto o *Snapchat*, em sétimo o *Twitter*, em oitavo o *WhatsApp*, em nono o *TikTok* e em décimo lugar o *Reddit*. Ou seja, a maioria dos americanos utilizam *Facebook* e *Youtube*, mas o *Snapchat*, o *Instagram* e o *TikTok* se tornaram especialmente populares entre o público de até 30 anos (PEW RESEARCH CENTER, 2018, 2021). E, com relação ao Brasil, a rede social mais acessada é o *Facebook*, seguidos do *Instagram*, *Whatsapp*, *Youtube* e *TikTok* (STATISTA RESEARCH & ANALYSIS, 2021b). Mas, para o site de análise de tráfego da *Web Statcounter Global Stats* (2021), o *Twitter*, o *Instagram* e o *Tumblr* são plataformas que também lideram as preferências.

De todo modo, pode-se inferir que o *Facebook Inc.* e a *Alphabet Inc.*, por serem detentoras das plataformas mais populares no mundo (sendo estas o *Instagram*, *Whatsapp*, *Youtube* e *Facebook*), são as maiores corporações do ramo de redes sociais.

FACEBOOK INC.

O *Facebook Inc.*¹⁰ é uma corporação de capital aberto e a sua história deu início quando, em fevereiro de 2004, Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes lançaram a rede social “*The Facebook*” (FACEBOOK INC., 2021), inicialmente acessível apenas para os alunos da Universidade de Harvard (TABAK, 2004). Em 2005, quando liberado para uso

9. Ainda assim, o uso das redes sociais é maior em países desenvolvidos do que em países emergentes, como o Brasil. (PEW RESEARCH CENTER, 2021a).

10. Em outubro de 2021, quando este presente artigo ainda estava sendo escrito, a empresa *Facebook Inc.* modificou a sua marca para “*Meta*” (META, 2022). Mas, considerando que esta mudança foi recente, optou-se por manter o nome “*Facebook Inc.*” para fazer referência a esta corporação.

dos estudantes de ensino médio e para universitários de fora dos Estados Unidos (ROSEN, 2005), a rede já possuía mais de 1 milhão de contas ativas e, em 2006, foi finalmente aberta para o público em geral (FACEBOOK INC., 2021). Em 2010, 500 milhões de pessoas já eram usuárias ativas da plataforma e este número tem aumentado até atualmente .

De acordo com uma matéria publicada 2009 pela jornalista Gillian Reagan na revista *Observer* (GILLIAN, 2009; tradução nossa), a missão do *Facebook* já foi modificada algumas vezes durante a sua existência: em 2004 sua missão era “conectar as pessoas através de redes sociais e de universidades”, até que em 2008 foi editado para “o Facebook ajuda você a conectar e compartilhar com as pessoas em sua vida” e em 2009 foi editado novamente para “dar às pessoas o poder de compartilhar e de tornar o mundo mais aberto e conectado”. Já, de acordo com o relatório anual da corporação (FACEBOOK INC., 2021; tradução nossa) desde 2017, a missão do Facebook Inc. é “dar às pessoas o poder de construir uma comunidade e de aproximar o mundo”.

Além do *Facebook*, atualmente a *Facebook Inc.* também é detentora de outras duas redes sociais, sendo estas o *Messenger*, o *Instagram*, adquirido em 2012 e o *WhatsApp*, adquirido em 2014. Sendo assim, o relatório anual de 2021 (FACEBOOK INC., 2021) também define sobre a utilidade de cada uma delas: 1) o *Facebook* viabiliza a conexão, o compartilhamento, o descobrimento e a comunicação com outras pessoas em celulares ou computadores. 2) o *Instagram* aproxima às pessoas às pessoas e às coisas e é um local onde as pessoas podem se expressar através de fotos, de vídeos, de mensagens privadas e conectar com lojas de seus fornecedores favoritos; 3) o *Messenger* é um simples e poderoso aplicativo de mensagens para que as pessoas se conectem com os familiares, amigos, grupos e negócios em dispositivos através de chats, vídeos e salas de conversa. 4) o *Whatsapp* é um aplicativo de mensagens simples, seguro e confiável, utilizado por pessoas e negócios ao redor do mundo para comunicar e negociar de modo privado.

O acesso às plataformas é gratuito e os lucros das empresas são possibilitados substancialmente através da publicidade de terceiros no *Instagram* ou no *Facebook* (FACEBOOK INC., 2021).

Alphabet Inc.

A *Alphabet Inc.* é uma corporação de capital aberto que se descreve como um “conjunto de negócios”, sendo o maior deles a marca *Google*, fundada em 1998, inicialmente com o nome de “*Google Inc.*”. De acordo com o site oficial do *Google* (GOOGLE INC., 2021), tudo começou quando Larry Page e Sergey Brin se uniram para criar um mecanismo de pesquisa virtual chamado de *BackRub*, posteriormente nomeado como *Google Search*. Conforme o relatório anual de 2020 da empresa (ALPHABET INC., 2021; tradução

nossa), desde 1998 até atualmente, a corporação se sustenta na missão de organizar as informações do mundo, tornando-as universalmente acessíveis e úteis, baseando-se na afirmação de que a Internet é “um dos equalizadores mais poderosos do mundo, capaz de impulsionar novas ideias e pessoas”.

Além da ferramenta *Google* de busca, a *Alphabet Inc.* já produziu e é detentora de diversas plataformas e serviços vastamente utilizados globalmente: *Gmail*, “*Android*”, “*Google Play*”, *Google Maps*, *Google Photos*, *Google Drive*, *Chrome* e, dentre estes, a segunda plataforma de rede social mais acessada do mundo atualmente, de acordo com o centro americano de pesquisa *Statista Research & Analysis* (2021a), o *Youtube*, sobre a qual a própria empresa afirma que os usuários a frequentam em busca de entretenimento, acesso à informações e pela possibilidade de se aprender algo novo (ALPHABET INC., 2021).

Além disso, a maioria dos serviços proporcionados pela *Alphabet Inc.* são abertos ao público, de modo que grande parte deles é passível de uso sem a criação de perfis virtuais. Já os lucros das empresas são possibilitados pela monetização do tráfego online, pois a companhia lucra através da exposição de publicidade, cobrando para que anunciantes exponham seus anúncios em seus produtos, como por exemplo no *Youtube* e em sites que estão *linkados* com o *Google Search* (ALPHABET INC., 2021).

LÓGICA DE FUNCIONAMENTO DAS REDES SOCIAIS

De acordo com Thomas Poell e José Van Dijck (2013), para que possamos compreender sobre a lógica interna das redes sociais e sobre como elas modificam a sociedade, é necessário que compreendamos os seus princípios norteadores e sobre como se dá a “Lógica das mídias de massa”, uma vez que estes dois fenômenos se reforçam mutuamente, embora sejam distintos.

Primeiramente, o termo “lógica” é utilizado para fazer referência aos processos, princípios e práticas pelas quais as plataformas virtuais comunicam, canalizam seus tráfegos sociais e processam informações e notícias. E já o termo “mídias de massa” faz referência a todos os veículos de comunicação anteriores ao advento das redes sociais, como por exemplo a televisão e o rádio.

Portanto, com base no artigo científico “*Understanding Social Media Logic*” (POELL e DIJCK, 2013), neste estudo, as análises das consequências das redes sociais em nosso cotidiano são realizadas a partir de quatro princípios norteadores das redes sociais, conforme previamente definidos pelos autores: programabilidade, popularidade, conectividade e dataficação.

Programabilidade

Primeiramente, o termo “programação” surgiu quando a mídia impressa e a radiodifusão ainda dominavam o contexto midiático, fazendo referência aos conteúdos programados para serem expostos ao público, como “uma forma de estratégia editorial para que canais e emissoras possam reter a atenção de seus públicos continuamente, de um conteúdo para o outro” (POELL e DIJCK, 2013, tradução nossa). Porém, desde o surgimento das redes sociais, como meios de comunicação bidimensionais e tecnologicamente diferentes, a programabilidade adquiriu um novo significado, adaptando-se a esta realidade virtual e podendo, de acordo com Poell e Dijck (2013, tradução nossa), ser definida como:

“A capacidade de uma plataforma de mídia social para acionar e orientar as contribuições criativas e/ou comunicativas dos usuários, enquanto estes, por meio de sua interação com esses ambientes codificados, podem, por sua vez, influenciar o fluxo de comunicação e informação ativada por tal plataforma.”

Primeiramente, para compreender como se dá a programação das redes sociais, é necessário enfatizar que a organização delas se dá a partir de algoritmos da tecnologia da informação e que tais algoritmos adquirem “arbítrio próprio” por meio de sua auto-programabilidade. Ou seja, o sistema de códigos é montado por pessoas humanas, através de estratégias de automação de dados. Porém, estes sistemas passam a funcionar de forma independente, imperceptível e auto renovadora, moldando-se às interações das pessoas que os utilizam. De tal forma, os usuários também podem participar do direcionamento do conteúdo por meio de suas interações com as publicações, diferentemente das programações de rádio e televisão da lógica de massa, que são previsíveis (POELL e DIJCK, 2013).

Inclusive, ainda para Poell e Dijck (2013), a lógica das mídias sociais é mais complexa de ser analisada, tanto porque as empresas tecnológicas frequentemente mantêm seus algoritmos em segredo, quanto pelo fato deles estarem em constante mudança e adaptação aos modelos de negócios e às experiências dos usuários, de forma que a análise do funcionamento destes sistemas algorítmicos é limitada a partir apenas de evidências científicas observáveis.

Popularidade

As redes sociais surgiram com a proposta de serem mais igualitárias e democráticas do que as mídias de massa ao ampliar a interatividade e a capacidade de expressão das pessoas. Porém, elas possuem mecanismos distintos para impulsionar a popularidade de publicações de determinados usuários ou temas online e é necessário que as consequências

disto sejam verificadas. Plataformas, como o *Facebook* e o *Twitter* por exemplo, possuem técnicas de filtragem de conteúdo, que se tornaram progressivamente mais apuradas, favorecendo o destaque de postagens já populares e de pessoas já influentes, o que sequele na moldagem da opinião pública dentro e fora das plataformas, além de atestar seus poderes enquanto grandes empresas de tecnologia (POELL e DIJCK, 2013).

Deve-se ressaltar também, que para Poell e Dijck (2013), a popularidade das pessoas nas redes sociais é condicionada tanto por algoritmos quanto por fatores socioeconômicos, de modo que, graças a auto-programabilidade, os próprios usuários das redes também podem se envolver em esforços concentrados para aumentar a visibilidade de certos usuários através do uso dos botões de engajamento, como dando *likes* e *retweets*. Mas, mesmo assim, importante verificar o quanto que estes comportamentos de interatividade dos usuários são influenciados ou não pelos fatores pré-existentes e condicionantes socioculturais e de outros veículos de comunicação pois, para as mídias, é vantajoso que algumas personalidades ou ideias específicas tenham mais seguidores e interações, a fim de proporcionar, também, mais popularidade para as próprias empresas em si, ao aumentar os engajamentos nas próprias plataformas, como explicarei melhor a seguir.

Considerando que as plataformas de redes sociais são diversas e que possuem algoritmos próprios, cada uma possui mecanismos distintos para impulsionar a popularidade de pessoas, de coisas ou mesmo de ideias, a fim de obterem números mais significativos de engajamento em seus relatórios de demonstrações contábeis e para que, conseqüentemente, possam obter maiores vantagens econômicas, como o aumento de seus anunciantes e o aumento do preço das suas ações, por exemplo (POELL e DIJCK, 2013).

Porém, de todo modo, em contexto virtual, as popularidades de perfis e postagens podem ser mensurada através da capacidade de influência na vida de outras pessoas, pelo número de seguidores que se tem, quantidade e qualidade de comentários expressos em suas postagens, quantidade de likes, compartilhamentos e/ou pela quantidade de visualizações que possuem em um ambiente de mídia social. E, inclusive, considera-se que estes dados representem como que os indivíduos e instituições se colocam socialmente diante de normas e valores, sobre suas competências e expressividade (BACCARELLA et al., 2018).

No tópico 1.4.4. (“dataficação”), explica-se um pouco sobre como que, através da tecnologia da informação, os algoritmos se atualizam de forma personalizada, para que os conteúdos sejam mais adaptados aos gostos de cada usuários. Mas, de qualquer forma, posso adiantar sobre alguns efeitos dessa circunstância, visto que — assim como o mecanismo algorítmico, de valorização automática, do alcance de postagem das contas

que já possuem mais engajamento — esta contribui para a centralização de temas e personalidades específicos nas telas de cada pessoa, padronizando-se experiências virtuais (POELL e DIJCK, 2013).

E, além disto, estas empresas evidenciam os conteúdos mais populares das redes através de mecanismos de classificação de conteúdo (como o “*trend topics*” do *Twitter*, por exemplo) e de anúncios, além de outras estratégias para aumentar a interação do público com o que já está possui maior notabilidade e de modo a aumentar tais popularidades e o valor de sua plataforma e de seus usuários diante da concorrência de mercado (POELL e DIJCK, 2013).

Podemos concluir que estas empresas criaram novos padrões próprios de influência, complementares as métricas de popularidade já existentes através das mídias de massa, mas é necessário que se analise cuidadosamente sobre o poder de impacto que tais corporações possuem mundialmente, visto que são capazes de evidenciar a prevalência de determinadas ideias, conteúdos, e/ou determinados juízos críticos sobre outros, embasando discursos coletivos e sugestionando o que será evidenciado pelos veículos das mídias de massa que, por sua vez, intensificam mais ainda o padrões já estabelecidos online (POELL e DIJCK, 2013).

Portanto, segundo Poell e Dijck (2013, tradução nossa), as mídias das massas e as redes sociais se tornaram complementarmente entrelaçadas umas às outras sendo, ambas, “partes de uma arena cultural mais ampla de discursos e contradiscursos”. E, de tal maneira, estas se tornaram significativamente influentes sobre decidir quais pautas que a sociedade vai priorizar, influenciando na hierarquia não apenas de pessoas, mas também de ideias.

Conectividade

As redes sociais, assim como os próprios computadores, emergiram sob discursos de apoio à democracia e muitas delas ainda promovem seus serviços se afirmando como viabilizadoras de conexões humanas. Diferentemente das mídias de massa, estas plataformas realmente proporcionam conectividade entre os usuários para além de limites geográficos, o que tem permitido a possibilidade de contato e formação de alianças importantes para as comunidades.

Porém, deve-se atentar para o fato de que, enquanto viabilizam o contato humano, os seus algoritmos automatizados também sugestionam e influenciam conexões entre pessoas e grupos. E isso acontece porque ao mesmo tempo que as plataformas digitais proporcionam que as pessoas customizem suas experiências, criando suas próprias

redes sociais de contato e de comunidades, elas também manipulam o aparecimento de conteúdos distintos nas telas das pessoas sem o consentimento das mesmas como, por exemplo, através de táticas automatizadas de recomendação de grupos, personalizando recomendações de compras e promovendo o aparecimento de outros tipos de anúncios (POELL e DIJCK, 2013).

Mesmo assim, é possível que algumas pessoas gostem destes serviços de recomendação automatizada das redes sociais, uma vez que contribuem para o descobrimento de conteúdos, de personalidades e de instituições com objetivos, pensamentos e gostos semelhantes. Porém, os algoritmos, mesmo que auto programáveis para condizer com as interações dos usuários, mediam e tendenciam em como que as atividades e conexões nas redes tomam forma visto que, inclusive, o efeito de se evidenciar sempre o que já é condizente com os ideais pré-existentes dos usuários pode limitar a interação deles com novos conteúdos ou com pessoas de pensamentos distintos (POELL e DIJCK, 2013).

Por isso, para Poell e Dijck (2013), essa é uma questão que deve ser investigada a fundo. Deve-se analisar o quanto que estas automatizações podem ser invasivas na forma como passamos a perceber o mundo virtual e seus consequentes efeitos nos comportamentos sociais do mundo real.

Dataficação

Para que se discuta a dataficação, verifica-se brevemente o conceito originário: “*big Data*”. Tratando-se da comunicação via *web*, todos os conteúdos são formatados, pela ciência da informação através de arranjos de dados, conhecidos na linguagem da computação como “*data*”. Porém, com o aumento constante do volume de dados online, foi necessário que as empresas de tecnologia ampliassem as suas ferramentas de dados já existentes, dando origem ao termo *Big Data* para se referir à possibilidade, em larga escala, do manejo de dados virtuais (MAYER-SCHÖNBERGER e CUKIER, 2013).

Atualmente, alguns autores compreendem que este termo não possui uma definição concreta, visto que as interações online estão em constante modificação e/ou que a definição do termo pode variar. De acordo com o Dicionário de Cambridge (*ou Cambridge Dictionary*), o termo *Big Data* se refere a “conjuntos muito grandes de dados produzidos por pessoas que usam a Internet e que só podem ser armazenados, compreendidos e usados com a ajuda de ferramentas e métodos especiais” (CAMBRIDGE DICTIONARY, 2021c, tradução nossa).

Já o termo dataficação (em inglês: “*datafication*”) foi primeiro citado a partir da obra “*A Revolution That Will Transform How We Live, Work and Think*” (em português, o título

significa: “Uma revolução que irá transformar como nós vivemos, trabalhamos e pensamos”) dos autores Viktor Mayer-Schönberger e Kenneth Cukier (2013; tradução nossa), definido como uma “forma de quantificação que viabiliza a tabulação e análise de informações, possibilitando que aspectos da vida humana possam ser processados por meios de formas de análise que são suscetíveis à automatização”. E, sendo assim, a dataficação é “um fenômeno contemporâneo, que se refere à quantificação da vida humana” por meio dos sistemas de informação (MEJIAS e COULDRY, 2019, tradução nossa) ou, em outras palavras, trata-se da habilidade de renderizar aspectos da vida humana em dados digitais.

Ainda de acordo com Viktor Mayer-Schönberger e Kenneth Cukier (2013, capítulo 5, tradução nossa), a dataficação permite que as informações sejam utilizadas de maneiras ilimitadas e inéditas como, por exemplo, em análises preditivas. Como resultado, pode-se obter conhecimentos “implícitos e latentes” de forma precisa, possibilitando-se maiores mensurações sobre o nosso dia a dia. Inclusive, os autores consideram que a dataficação de aspectos cruciais de nosso cotidiano tem o facilitado significativamente. E, para exemplificar, citam que, através de mensurações de padrões de ondas cerebrais à noite, tornou-se possível que instituições passassem a analisar e a comparar as fases do sono das pessoas, o que ampliou as possibilidades de tratamento para insônia.

Assim como os outros sites da *web*, os sites das plataformas digitais também se desenvolveram e aprimoraram seus algoritmos próprios e suas estratégias singulares para prever e reaproveitar as necessidades dos usuários com base em *big data*. Graças a dataficação, as plataformas conseguiram formalizar e renderizar expressões pré-formatadas das pessoas, de modo que podem rastrear movimentos instantâneos do comportamento individual dos usuários e, conseqüentemente, detectar tendências coletivas com base em tempo real (DIJCK e POELL, 2013). A partir do uso de classificações, enquetes e outros tipos de pesquisa, por exemplo, é possível mensurar sobre a predileção do público e aprimorar constantemente as automatizações das plataformas.

Assim, a presença cotidiana de pessoas nas redes sociais tem produzido uma quantidade crescente de dados sobre os usuários e, atualmente, há diversas pesquisas (HARLOW e OSWALD, 2016) que comprovam sobre como que os estudos das tendências de dados da *Big Data* possibilitam que psicólogos pesquisadores, com o auxílio das Tecnologias da Informação (TI), também estudem e avaliem sobre a variedade de emoções e comportamentos humanos em seus mais variados contextos socioculturais, sem que conheçam sobre as lógica algorítmicas destas empresas de redes sociais, mas sim através da identificação de padrões socioculturais em larga escala.

Por exemplo, um estudo de 2016 publicado na Revista de Psicologia “*Psychological Methods*” (JONES et al., 2016), investigou sobre o impacto da violência perto ou

em faculdades, onde já houve atentados. A partir dos dados do *Twitter* de 3 casos aleatoriamente selecionados para cada uma delas, entre 2014 e 2015, foram comparados padrões de expressões de emoções negativas. Como efeito, demonstrou-se como o uso de dados localizados no *Twitter* proporcionam a análise do nível de respostas emocionais de comunidades após traumas coletivos. É necessário ressaltar que, além da psicologia, outras áreas de estudo também são favorecidas pela análise da *Big Data*, como a medicina, através da identificação de problemas coletivos de saúde e outros.

Portanto, há de se afirmar que a existência das plataformas digitais, de fato, proporciona níveis de mensuração comportamentais que, antes, eram inviáveis, ampliando as possibilidades de estudos dos fenômenos psicológicos e de predições das massas por cientistas e pesquisadores que, inclusive, desconhecem sobre as lógicas algorítmicas de cada uma dessas empresas de redes sociais. E, de tal forma, há de se concluir também sobre a imensa capacidade de estudo e predições comportamentais destas próprias corporações e sobre como elas podem utilizar os resultados de suas pesquisas particulares para aprimorar seus próprios algoritmos com finalidades comerciais ou não, uma vez que suas lógicas internas permanecem uma incógnita.

A dataficação pode ser utilizada para prever os gostos dos usuários e mensurar suas personalidades (através de indicadores de tráfego social, palavras-chaves, sentimentos e likes, por exemplo), tornando possível a personalização dos anúncios que aparecem em suas telas virtuais sem consentimentos. Considerando isto, para Thomas Poell e José Van Dijck (2013), há a probabilidade de que estas corporações sejam financiadas, assessoradas e influenciadas por outras instituições ou pessoas.

OBJETIVOS

As redes sociais são promovidas socialmente a partir de discursos que se fundamentam na defesa da liberdade, mas de acordo com o behaviorismo radical, a literatura da liberdade que conhecemos coletivamente não define sobre o conceito de liberdade, de modo que as pessoas tendem a ser influenciadas por discursos midiáticos de forma pouco crítica e sem a real compreensão de seus direitos. Portanto, por meio deste estudo, com base na literatura da liberdade de B. F. Skinner e a partir da análise de artigos científicos e livros sobre os impactos das plataformas digitais no bem-estar das pessoas e das instituições, objetiva-se investigar, filosoficamente, de que modo as redes sociais contribuem e/ou podem ser prejudiciais para a liberdade dos cidadãos do mundo, com a finalidade de contribuir para o autoconhecimento de pessoas e para outros estudos sobre o assunto.

MÉTODO

Este é um projeto teórico exploratório, de abordagem qualitativa. E, portanto, o método de pesquisa dos dados sobre as redes sociais e sobre todos os conceitos e perspectivas relativas à análise behaviorista do comportamento, para a elaboração das análises, foi documental e bibliográfico. Para a seleção das bibliografias, foram considerados os livros de B.F. Skinner, interpretações da obra de B.F. Skinner, livros e artigos de autores e estudiosos em áreas da psicologia ou da tecnologia da informação e outros artigos pesquisados através das plataformas *Scielo*, Google Acadêmico e do Portal de Periódicos da Capes ou americanos encontrados através do site do Google Acadêmico ou do site da Associação Americana de Psicologia.

De tal modo, primeiramente, foram reunidas informações acerca da história das redes sociais, sobre a sua lógica de funcionamento e consequências. Segundamente, foram reunidas informações sobre liberdade e literatura da liberdade para a análise do comportamento. E, finalmente, pôde-se analisar: (1) como a literatura da liberdade foi propagada pelas corporações e culturalmente, através da história das redes sociais; (2) sobre o impacto das redes sociais para a liberdade com base nas consequências de seu funcionamento.

Já, para delimitação deste estudo, foram consideradas as redes sociais pertencentes às duas corporações de maior sucesso do ramo: a *Alphabet Inc.* e o *Facebook Inc.*, detentoras do *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, *Messenger* e *Youtube*. E com relação à análise da lógica de organização das redes sociais, com base em Poell & Dijck (2013), foram considerados os seguintes princípios: programabilidade, popularidade, conectividade e dataficação.

Portanto, foram realizadas pesquisas sobre redes sociais na sociedade atual, a partir de sua historiografia, dos relatórios anuais das corporações Facebook Inc. e Alphabet Inc. e de seus princípios de funcionamento, a fim de conjecturar, com respaldo na literatura comportamental, sobre os impactos das plataformas na liberdade dos indivíduos.

DISCUSSÃO

Em “O Mito da Liberdade” (SKINNER, 1977), B. F. Skinner defende que grande parte das tecnologias que possuímos em sociedade são criadas e justificadas sob o intuito de garantir a liberdade para a população e, com relação às tecnologias das redes sociais, conforme explicado na introdução deste artigo, pode-se afirmar que não foi diferente. Há séculos atrás já existia o que o autor chama de “luta pela liberdade” a partir das tentativas históricas, dos homens, de se livrar de todos os possíveis estímulos prejudiciais e de desconforto. E a explicação para toda esta lógica depende principalmente do significado culturalmente atribuído à palavra liberdade.

De acordo com B.F. Skinner (SKINNER, 1971, p.30-32), o conteúdo que temos atualmente na literatura da liberdade é filosófico e cultural, embora não propague explicitamente uma filosofia, de modo que apenas induz sobre o significado de liberdade ao descrever o alcance da liberdade como uma posse, ou seja, quanto a fazer o que se deseja. E isto se dá através de publicações objetivas e que são destinadas a induzir as pessoas, para que ajam de determinado modo, libertando-se de vários tipos de controles intencionais. Sendo assim, a literatura da liberdade propaga o intuito de modificar estados de espíritos e sentimentos a partir da busca da liberdade e, sendo esta, uma “posse” garantida por meio da fuga ou da destruição do poder a fim de se obter o sentimento de liberdade.

Já para a ciência behaviorista de B. F. Skinner, liberdade é um sentimento produto de contingências de reforço do comportamento, as quais se pode planejar e arranjar sem empecilhos, e não uma posse ou característica intrínseca ao ser humano (BISSOLI, 2013). E tal distinção é “particularmente importante” quando as contingências não são coercitivas e, conseqüentemente não suscitam fuga ou contra-ataque (BAUM, 1999; SKINNER, 1977), pois mascaram um tipo de controle mais sutil e que pode gerar a ilusão de liberdade, prejudicando o indivíduo a longo prazo, visto que não há a possibilidade de identificação dos tipos de controle de seu comportamento e, conseqüentemente, nem de relacionar suas reações com os tais controles (BISSOLI, 2013).

E é por esse motivo que a literatura da liberdade, ao referir-se aos controladores como implicadores aversivos, podem contribuir para a descrença e/ou não percepção de controles que não são aparentemente aversivos quando o comportamento é modelado e mantido por reforço positivo¹. E isso ocorre porque a falta de consciência das ocorrências ambientais (que são relacionadas a um comportamento próprio) facilita a crença de que as causas são vontades internas ao organismo, de modo que as pessoas não se sentem

1. Skinner (1971 apud BAUM, 1999, p. 230) afirma que: “Coisas que são chamadas boas são reforçadores positivos. Coisas que são chamadas más são punidores. Ações boas são aquelas que são reforçadas. Ações que são chamadas más são aquelas que são punidas”.

coagidas, mas sim livres e felizes a curto prazo (BAUM, 1999, p. 178-183; BRANDENBURG e WEBER, 2005).

Portanto, deve-se enfatizar que a sensação de ser livre pode não ser uma indicação fidedigna de liberdade (SKINNER, 2006, p.170) visto que, parafraseando B. F. Skinner, em seu livro “Sobre o Behaviorismo” (SKINNER, 2006, p. 169-170)”: “Sentir-se livre é um importante sinal distintivo de um tipo de controle que se singulariza pelo fato de não produzir contracontrole²” ou fuga, visto que este é encoberto ou disfarçado. E, isso ocorre pois, ainda de acordo com ele, “o controle do comportamento é ocultado quando é representado como uma modificação de mentes, não de comportamentos” uma vez que, quando eficazes, táticas de persuasão produzem pouco ou nenhum contracontrole.

E complementarmente, para William M. Baum (1999, p. 183), o uso de reforçadores positivos, quando simultaneamente pequenos, chamativos e liberados imediatamente, podem ser tão atrativos que podem fazer com que as pessoas sacrifiquem de sua liberdade e de seu bem-estar a longo prazo, pelo ganho a curto prazo. E, de acordo com William M. Baum, “essas situações são conhecidas como *contingências-armadilha*”.

Mesmo assim, B. F. Skinner também considera que a literatura da liberdade tenha uma importância inegável pois, sem tal ajuda ou orientação, as pessoas se submetem às mais diversas condições aversivas (sejam estas religiosas, governamentais, econômicas e até mesmo condições que fazem parte do ambiente natural). E, portanto, tal conteúdo é essencial, orientando pessoas e contribuindo para a eliminação de muitas práticas aversivas no governo, na religião, na educação, na vida familiar e na produção de bens ao longo da história de diversas sociedades.

De todo modo, como todo conteúdo filosófico existente, deve questionar-se a legitimidade intencional dessas publicações, assim como os seus impactos a longo prazo (SKINNER, 1977, p. 31), principalmente visto que ninguém pode se libertar totalmente de controles e é errôneo que se prometa a possibilidade de liberdade plena (SKINNER, 2006).

Para B. F. Skinner (2003), a busca por libertação não condiz com a tentativa total de eliminação dos controles, visto que os comportamentos não dependem apenas de vontades espontâneas, mas também de condições antecedentes específicas. E, na realidade, o alcance de liberdade se relaciona-se à conquista de modificações de variáveis de controle comportamentais, trocando-as por reforçamentos positivos, graças a oportunidades análises e a partir do alcance de autoconhecimento para que, conseqüentemente, adquira-

2. Contracontrole, para B. F. Skinner, trata-se do ato de escapar ou atacar, com o intuito de enfraquecer ou destruir, o poder controlador (SKINNER, 2006, p. 164). Já para William M. Baum, o contracontrole também pode ocorrer através de reforço positivo. Mas, independentemente, “implica que o controlador tenha escolha, que uma ação alternativa seja possível” (BAUM, 1999, p. 214), para que relações sejam mais justas.

se maior qualidade de vida. (BRANDENBURG e WEBER, 2005; SKINNER, 2006).

Ainda com base em reflexões de B.F. Skinner (SKINNER, 1977), a literatura da liberdade pode ser um guia pouco digno de confiança, visto que agentes de controle (pessoas que possuem determinado poder sobre a sociedade, seja através de posições favorecidas de liderança ou através de capital financeiro) podem utilizar de argumentos, que se revestem de “vantagens óbvias” sobre a liberdade, para a utilização de medidas não-aversivas sobre os cidadãos, como através de reforços positivos condicionados, mas que retardam consequências aversivas à longo prazo, prejudicando ou protelando ações verdadeiramente efetivas para o alcance da liberdade. E, sendo assim, trata-se de falsos discursos em favor da liberdade, para que os agentes de controle se beneficiem dos controlados de modo que, frequentemente, se passe despercebido o abuso de vários reforçadores sociais, visto as suas consequências aversivas a longo prazo. Mas, ainda assim, é necessário ressaltar que, por vezes, estas falsas vantagens, podem ser de fato genuínas, ou seja, motivadas por pretensões verdadeiras, mas que, da mesma forma que reforços positivos mal-intencionados, geram consequências aversivas a longo prazo e podem suscitar abusos (SKINNER, 1971)³.

Dito isto, no caso das redes sociais, com base na historiografia relatada na introdução deste artigo (em “historiografia das redes sociais”, tópico 1.3), demonstra-se que o seu surgimento foi bem-sucedido graças ao contexto da contracultura que surgiu a partir dos anos 60 e que serviu como base para as publicidades tecnológicas voltadas à promoção da luta pela liberdade, assim como proporcionou o próprio surgimento dos computadores de uso pessoal e, por conseguinte das *webs* 1 e 2. Consequentemente, os planejamentos estratégicos (ou seja, as metas, objetivos, as campanhas de publicidade, entre outros) das corporações detentoras das redes sociais também se voltaram para este mesmo discurso de promoção da liberdade através de mensagens objetivas ao público e que sustentam a justificativa da importância de seus serviços e produtos como ferramentas de luta e/ou de alcance da liberdade, enquanto, na realidade só podem garantir reforços positivos de curto prazo que geram a sensação temporária de liberdade, retardando a luta mais efetiva por direitos.

Com relação às tecnologias da computação, por terem sido primordiais para o surgimento das redes sociais, além de, até atualmente, serem meios de acesso para o seu uso, é coerente que seja discutido sobre como a literatura da liberdade esteve presente em alguns dos comerciais pioneiros da comercialização de computadores de

3. Não é de objetivo deste estudo tentar compreender sobre quais foram as motivações intrínsecas que culminaram na criação das redes sociais. Ou seja, não há a tentativa de compreensão sobre se os discursos por trás das redes sociais foram propagados genuinamente em defesa da liberdade ou não, e nem de se realizar qualquer julgamento moral ou ético sobre os responsáveis pela criação e manutenção das redes sociais.

uso pessoal, a partir de contextualização histórica. Após os computadores de uso pessoal terem se evidenciado por proporcionar liberdade de comunicação nos anos 70, quebrando paradigmas de preconceito de pessoas da contracultura, que o associavam diretamente com as grandes indústrias capitalistas e seus interesses privados (ISAACSON, 2011), a empresa Apple Computer Co. pôde se privilegiar deste momento histórico favorável para vender seus produtos com as mesmas propostas de libertação e luta, independente de também ser uma empresa de capital privado, através dos comerciais de 1984 (APPLE COMPUTER INC., 2012) e 1997 (APPLE COMPUTER INC., 2010).

O comercial de 1984 (APPLE COMPUTER INC., 2012, tradução nossa) pode ser considerado um conteúdo simbólico de luta pela liberdade, o qual mostra uma atriz fugindo de seguranças e quebrando um telão que estava distraindo muitas pessoas, aparentemente representando a massa de pessoas que obedecem às regras sociais do sistema capitalista vigente, pois estavam vestidas de cinza, demonstrando obediência e agindo de forma muito coordenada como se estivessem sob efeito de hipnose. E, além do mais, ao final do comercial a voz de um apresentador afirma que “o ano de 1984 não será mais o mesmo” (após o lançamento do computador), como se introduzisse uma nova realidade, sem a necessidade de uma obediência, para quem adquirisse o produto. E, quanto ao comercial de 1997 (APPLE COMPUTER INC., 2010, tradução nossa), a mensagem foi mais direta ao incentivar pessoas a agir e pensar de modo diferente, mesmo que “de forma desrespeitosa”, do status quo e deixando claro sobre as vantagens disso para mudanças reais no mundo.

Com relação às corporações detentoras das redes sociais analisadas neste estudo (o *Facebook Inc.* e *Alphabet Inc.*), a literatura da liberdade pode ser encontrada tanto em seus anúncios⁴, quanto em seus relatórios anuais oficiais. Como citado na introdução, no tópico “1.3.1 *Facebook Inc.*”, entre 2004 e 2021, a missão da empresa *Facebook Inc.* já foi modificada algumas vezes, mas sempre ressaltando sobre os intuitos de conexão ou aproximação entre pessoas do mundo (GILLIAN, 2009; FACEBOOK INC., 2021) e, quanto à *Alphabet Inc.*, sua missão, desde 1988, baseia-se em organizar, e tornar universalmente acessíveis, as informações do mundo, respaldando-se na premissa de que a internet é “um dos equalizadores mais poderosos do mundo, capaz de impulsionar novas ideias e pessoas” (ALPHABET INC., 2021, tradução nossa).

4. Por exemplo, o comercial do *Facebook* “Nós Nunca Estaremos Perdidos Enquanto Pudermos nos Encontrar” (FACEBOOK INC., 2020, tradução nossa), lançado na pandemia do COVID-19, mostra pessoas em isolamento físico chorando, emocionalmente frágeis em um primeiro momento e, posteriormente, mostra outras pessoas se comunicando virtualmente (por vídeos, imagens e texto) e sorrindo, além da verbalização da frase “há tanta paz a ser encontrada no rosto das pessoas”, representando essas tecnologias como meios de união e acolhimento em momentos difíceis. Já um comercial do *WhatsApp* intitulado “compartilhe aniversários, compartilhe risos, compartilhe alegria, não rumores” (WHATSAPP, 2018, tradução nossa), mostra uma estudante jovem, que mora longe da família enquanto o narrador fala “ela mora longe de sua família, mas perto de seus corações”. Em seguida, são mostrados momentos em que ela se relaciona virtualmente com os familiares enquanto se diverte.

Até atualmente é possível repararmos em como corporações de redes sociais, assim como a própria sociedade, replicam os mesmos discursos de luta pela liberdade para evidenciar sobre as vantagens de se utilizar redes sociais. Mas, de todo modo, é necessário que haja uma análise comportamental sobre os benefícios das redes sociais, a fim de verificar se os reforços positivos condicionados que elas produzem sob a população, são de longo prazo, gerando consequências positivas para a liberdade ou se são apenas reforçadores positivos de curto prazo, responsáveis por gerar o sentimento de liberdade por um período de tempo enquanto, na realidade, retardam ou geram consequências aversivas para os indivíduos à longo prazo, tornando-os menos livres.

Como visto na introdução deste artigo, a organização das redes sociais se dá em quatro princípios norteadores e sendo estes: dataficação, conectividade, popularidade e auto-programabilidade). E, embora tenham sido expostos de forma isolada, todos, com base em Poell e Dijck (2013), relacionam-se, sendo partes fundamentais do funcionamento uns dos outros: a auto programabilidade é o método de auto-organização de algoritmos que, por sua vez, sempre são impactados pela dataficação, de modo que as interações individuais dos usuários contribuem constantemente para a auto renovação algorítmica de todo o ambiente virtual. E toda essa lógica é definidora, e definida, tanto pela conectividade, quanto pela popularidade de perfis nas redes, com base em hierarquias sociais previamente estabelecidas.

CONSEQUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS:

Com base nestas informações sobre princípios organizacionais, as consequências das redes sociais para a liberdade estão demonstradas abaixo, conforme seus efeitos de curto e longo prazo, através de análises comportamentais e a partir de quatro variáveis determinantes comportamentais, sendo estas: acessibilidade, conectividade, *feedbacks sociais* e popularidade.

Acessibilidade

A “acessibilidade”, refere-se à qualidade de acesso a informações gerais, de interesse, virtualmente. E, como visto na introdução deste artigo (POELL e DIJCK, 2013), graças à auto programabilidade e à dataficação, os algoritmos das redes sociais se atualizam de forma personalizada, adequando a distribuição dos mais diversos conteúdos disponíveis à cada usuário e com base em suas interações virtuais prévias, tornando mais acessíveis conteúdos de seu interesse. Portanto, anúncios e recomendações personalizadas de novos conteúdos e contas aparecem frequentemente (e não opcionalmente) para todos os usuários, mesmo que sejam de pessoas ou empresas até então desconhecidas.

Com relação às vantagens disso, pode-se haver um aumento de oportunidades virtuais para os usuários, como por exemplo, através do descobrimento de pessoas de mesmo interesse e até comunidades das mais diversas, podendo-se expandir o número de contatos até redes de apoio (POELL e DIJCK, 2013). E, logicamente, quanto mais um conteúdo é de interesse de determinada pessoa, maiores são as chances de retenção de sua atenção, gerando-se o sentimento de prazer.

Inclusive, pode-se afirmar que as corporações das redes sociais (cujo lucro é respaldado na venda de anúncios para pessoas físicas e jurídicas e em seus relatórios de frequência e de tempo de permanência dos usuários nas redes), beneficiam-se com a retenção da atenção dos usuários das plataformas, de modo que buscam constantemente maximizar a quantidade de horas que as pessoas passam online através da própria dataficação e por intermédio da auto-programabilidade (FACEBOOK INC., 2021; ALPHABET INC., 2021; POELL e DIJCK, 2013).

A curto prazo, os usuários também tendem a se sentir beneficiados, felizes e livres, visto às possibilidades de fácil acesso às informações, à facilitação da comunicação, e ao aprimoramento das conexões sociais, que, em grande parte, são condizentes aos seus interesses, o que gera impacta nas contingências de reforço que as mantêm mais tempo nas plataformas digitais, mas a longo prazo isto pode ser prejudicial. E, portanto, é necessária a análise sobre os efeitos mais duradouros e, sobre as quais, contingências tendem a ser encobertas.

Embora as redes sociais proporcionem tais vantagens, além da possibilidade de engajamento e sentimentos instantâneos de conexão e de bem-estar, muitos estudos relacionam o seu uso prolongado à consequências negativas as quais nunca foram alertadas pelas empresas detentoras de redes sociais: ou seja, como causadoras de vício, sintomas de dependência, baixa autoestima, redução de produtividade, problemas de sono, deterioramento da saúde física e problemas psicopatológicos, como níveis altos de depressão e de ansiedade (THOMSON et al., 2021; VAGHEFI et al., 2020; ZSIDO et al., 2021; XANIDIS e BRIGNELL, 2015; BACCARELLA et al., 2018).

Ainda que o uso problemático das redes sociais ainda não tenha sido classificado como uma patologia do *DSM- Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais* (ZSIDO et al., 2021), a sua definição é baseada em um modelo teórico e psicossocial, que considera mudanças de humor, à sentimentos negativos e preocupações relativas à abstinência das plataformas online, além do uso excessivo das redes sociais, impactando-se negativamente na vida real (KIRCABURUN et al., 2019). Ou seja, em outras palavras, trata-se de “dependência psicológica mal adaptativa” ao uso das plataformas, que resulta em consequências negativas significativas para a qualidade de vida do usuário (VAGHEFI

et al., 2020, tradução nossa).

Normalmente, os sintomas manifestados são: foco exacerbado nesta atividade, modificações no humor, tolerância à alta prática de acesso às redes sociais, momentos de abstinência, conflitos em convívios sociais e até a desvalorização de relacionamentos da vida real, por exemplo (VAGHEFI et al., 2020). Comparativamente, a abstinência, relativa ao vício em redes sociais, possui sintomas parecidos ao da abstenção em situações de vício de álcool, de cigarro e outras drogas (KIRCABURUN et al., 2019; MACÏT et al., 2018). E, além disso, induz “comportamentos problemáticos” do mesmo “conjunto comum de mecanismos de dependência biopsicossociais” daqueles que são relacionados aos jogos de azar (THOMSON et al., 2021, tradução nossa).

Nesse sentido, há, inclusive, estudos que mostram que pessoas que são viciadas, apresentando alto investimento de energia emocional nas redes sociais, possuem menor qualidade de sono, baixa autoestima, altos níveis de ansiedade, altos níveis de depressão (em alguns casos com pensamentos suicidas), falhas cognitivas e possíveis isolamentos sociais, o que pode fazer com que estas mesmas pessoas queiram passar ainda mais tempo online para que não se sintam tão sozinhas, de forma a alimentar o hábito de estar online de forma cíclica por longos períodos de tempo (BACCARELLA et al., 2018; MACÏT et al., 2018).

Em parte, isso ocorre porque os usuários assíduos de redes sociais são mais propensos a acreditar que os outros têm vidas melhores e mais felizes. Consequentemente, sente-se grande necessidade de acesso às redes por “*fear of missing out*”⁵ (BACCARELLA et al., 2018), visto que o contato virtual pode promover o sentimento de libertação social, além de poder ser percebido como uma forma de comunicação despersonalizada, a depender do uso. Mas, de todo modo, a falta de regulação emocional é um fator essencial para o hábito problemático de uso dos sites de redes sociais (KIRCABURUN et al., 2019; ZSIDO et al., 2021; XANIDIS e BRIGNELL, 2015).

E, principalmente, estudos indicam que o uso exacerbado das redes sociais implica em dependência bioquímica de dopamina⁶, que faz com que os usuários fiquem dependentes de estímulos relacionados à feedback⁷, sustentando-se o vício (BURHAN e MORADZEDEH, 2020), como será explicado melhor adiante (no tópico “4.1.3 feedbacks

5. “*Fear of missing out*” (FOMO) ou, em português, “medo de perder” foi um termo criado para denominar a ansiedade específica aos usuários de redes sociais, relativa ao receio individual de não se acompanhar suficientemente conteúdos, experiências, conexões, entre outros (ZHANG et al., 2020).

6. A dopamina é o principal neuroquímico cerebral responsável pela sensação de prazer e, sendo assim, crítica para todos os tipos de funções cerebrais como, por exemplo, para os atos de pensar, de dormir, para o humor, para a atenção, para a motivação, entre outros (MACÏT et al., 2018).

7. Sean Parker, ex-financeiro do Facebook disse que a empresa explora psicologicamente a vulnerabilidade humana ao criar um “ciclo online de feedback de validação social” (WONG, 2017, tradução nossa).

sociais”), neste artigo. Portanto, alguns usuários lidam com o vício em redes sociais simplesmente ignorando a significância dos efeitos negativos provenientes de seu uso exacerbado. Mas, em tais casos, descontinuar o uso é inviável, visto que tal decisão deve ser intencional e requer reforços de autorregulação para a mudança de hábitos. E, inclusive, mesmo quando há tal iniciativa, trata-se de um processo desafiador (VAGHEFI et al., 2020).

Conectividade

As plataformas sociais oferecem a capacidade de interações sociais através de funções de engajamento como botões de “curtir”, “responder”, “comentário” e “mensagem direta”. E, por meio da auto-programabilidade e da dataficação, estas funcionalidades permitem a expansão de grupos sociais através de sugestões de conexões entre pessoas, conhecidas ou desconhecidas, de interesses e valores similares (POELL e DIJCK, 2013; BACCARELLA et al., 2018).

A curto prazo, graças a tais possibilidades de se formar novas conexões online e de se manter contato com pessoas, instituições e marcas de, praticamente, qualquer lugar do mundo (que podem, inclusive, se expandir para o mundo real, influenciando na vida social e, por vezes, até profissional), tais oportunidades de interação propiciam o sentimento de liberdade. Porém, a longo prazo também há consequências que não são abertamente divulgadas pelas empresas detentoras de redes sociais (BACCARELLA et al., 2018).

Por exemplo, ao mesmo tempo que as companhias detentoras de redes sociais vendem a ideia de que as redes sociais aproximam as pessoas do mundo através da conectividade, por motivos financeiros, elas buscam o constantemente aperfeiçoamento das suas técnicas de retenção de atenção do público (e que são possibilitadas através da quantificação dos dados dos usuários), visto que, os seus dados de tráfico são essenciais para a captação de clientes anunciantes, como especificam em seus relatórios anuais (FACEBOOK INC., 2021; ALPHABET INC., 2021), mantendo-as constantemente vislumbradas com o mundo virtual, enquanto se distanciam de contatos reais (BACCARELLA et al., 2018).

“Nós utilizamos as redes sociais para nos conectarmos com amigos que estão distantes, mas ao mesmo tempo nos desconectamos daqueles que estão próximos de nós. E, embora não pareça, importantemente, esses novos tipos de engajamento possuem implicações de longo prazo.” (BACCARELLA et al., 2018, tradução nossa)

Outra consequência de longo prazo desta conectividade, é a formação de grupos online, que se modulam com base em identidade endogrupal e que também são chamados informalmente de “bolhas sociais”, visto que são compostos por pessoas ou instituições que

defendem crenças e/ou interesses similares, amplificando-os e os reforçando, de modo que as pessoas que não se enquadram nestes agrupamentos passam a ser menosprezados e/ou até odiados, pois é comum que se perca a empatia por elas. Psicólogos sociais chamam este fenômeno de “viés grupo interno-externo” posto que são responsáveis por gerar ambientes e discussões polarizadas na esfera virtual que, conseqüentemente, expandem-se para o mundo real, impactando-se em pautas sociais, políticas, entre outras e, logicamente, na forma como se dão as relações sociais dentro e fora da *web* (BACCARELLA et al., 2018).

De tal modo, as redes sociais têm sido responsabilizadas por exacerbar polarizações principalmente políticas e, conseqüentemente, por impactarem na democracia, pois criam bolhas de discussão sociais que dificultam o acesso de pessoas a informações que contradizem suas crenças preexistentes (PNAS NEXUS, 2018). Já um estudo publicado pela revista científica *PNAS Nexus* (2018), da *Universidade de Oxford*, concluiu sobre a possibilidade de que a exposição a posicionamentos opostos, nas redes sociais, pode aumentar ainda mais a polarização política ao demonstrar, em experimento, que indivíduos republicanos passaram a expressar visões substancialmente mais conservadoras depois de passar um mês seguindo um *bot* liberal no Twitter e que indivíduos democratas expressaram visões substancialmente mais liberais depois de seguir um *bot* conservador no Twitter pela mesma quantidade de tempo.

De acordo com um estudo, publicado na revista científica “*Annals of the International Communication Association*” (KUBIN e SIKORSKI, 2021), a polarização política, independente da causa, tem se expandido mundialmente e pode ser desvantajosa para a democracia, ao aumentar a centralização de poder e impasses políticos no congresso e na vida pessoal dos indivíduos, incluindo a falta de vontade de interagir e a desumanização em relação às pessoas que defendem adversários políticos. E, sendo assim, dado que as pessoas não costumam se envolver em interações cotidianas com pessoas de opiniões contraditórias, muitas constroem suas impressões sobre os outros por meio da mídia e, inevitavelmente, de generalizações.

Feedbacks sociais

Existem diversas razões possíveis que possam levar um indivíduo a utilizar as redes sociais, como por exemplo, o desejo de se conectar com outras pessoas, de se expressar ou mesmo por razões profissionais. Mas, de todo modo, o aprendizado por recompensa é um fator importante no engajamento de mídias sociais, responsável por sustentar, aumentar ou até reduzir a frequência de acesso. Sendo assim, há estudos neurocientíficos e psicológicos que demonstram evidências empíricas sobre o engajamento das redes

sociais com base no aprendizado por recompensa, relacionando-a com o a causalidade de vício, uma vez que as pessoas são estimuladas a buscar constantemente por experiências de respostas online (*feedbacks*⁸) positivas (LINDSTRÖM et al., 2021; MACÏT et al., 2018). Tais pesquisas sugerem que o uso de mídia social pode refletir o processo de maximização de recompensas, semelhante ao que é observado em todas as espécies em resposta a recompensas não sociais (LINDSTRÖM et al., 2021).

Um estudo publicado pela revista científica *Nature Communications* (LINDSTRÖM et al., 2021) buscou explorar evidências comportamentais qualitativas e quantitativas para explicar o processo padrão de engajamento virtual que é relacionado ao vício. Para isto, através do uso de modelos computacionais baseados na teoria do aprendizado por reforço, foram analisadas mais de um milhão de postagens de mais de 4.000 pessoas em várias plataformas de mídia social. E, como resultado, obteve-se evidências claras de que o comportamento nas mídias sociais, de fato, segue princípios de maximização de recompensas, dando credibilidade a teoria de que o ambiente virtual seria como uma “caixa de Skinner” para o humano moderno, onde os indivíduos engajam seguindo um padrão de aprendizado impulsionado por recompensas sociais de interação (como curtidas). E que, tal aprendizado, por recompensa, pode ser modulado por comparação social.

Inclusive, os *feedbacks virtuais*, tanto negativos (como através de *cyberbullying*⁹, perseguições, ameaças e/ou outros abusos) quanto positivos, em postagens, podem afetar a autoestima das pessoas, sendo uma questão de intensidade e viés particular (podendo haver o aumento ou a diminuição da autoestima), a depender de como se dão as interações virtuais para cada indivíduo). Mas de todo modo, independente do quanto publicam, nestes dois casos, tende-se a voltar para estes ambientes online em busca de recompensas, com a diferença de que, pessoas que possuem mais *feedbacks* positivos estão mais propícias a publicar mais nas redes sociais (KIRCABURUN et al., 2019; ZSIDO et al., 2021; BACCARELLA et al., 2018).

Estudos neurocientíficos (MACÏT et al., 2018; HABER, 2016), que também sustentam a hipótese de que comportamentos de vício são sustidos por aprendizados com base em recompensas, embasam suas hipóteses sobre os efeitos dos *feedbacks* virtuais (relativa a uma mensagem, curtida, a um compartilhamento ou à sinalização de uma nova postagem, entre outros) através de explicações acerca do processamento cognitivo:

Assim que um indivíduo recebe uma notificação proveniente das redes sociais, tais informações são canalizadas dos circuitos límbicos, cognitivos e motores cerebrais, de

8. Significado de “*Feedback*”: trata-se de uma palavra da língua inglesa, utilizada para remeter a respostas quaisquer informações ou declarações de opinião sobre algo, que podem dizer se ele é bem-sucedido/gostado (*feedback* positivo) ou não (*feedback* negativo), (CAMBRIDGE DICTIONARY, 2022).

9. Estima-se que entre 10% e 40% dos jovens sejam vítimas de *cyberbullying* (BACCARELLA et al., 2018).

modo que o nível de atividade dos neurotransmissores dopamina aumenta intensamente, gerando sensação de prazer instantâneo e sentimentos positivos. Porém, o efeito é pouco duradouro e após cessar, a dopamina é estimulada em seu cérebro para repetir a ação, fazendo com que se tenha vontade de acessar novamente as redes sociais (MACÍT et al., 2018; HABER, 2016).

“Os neurônios da dopamina (do mesencéfalo), desempenham um papel único para nosso funcionamento cerebral, modulando uma ampla faixa de comportamentos de aprendizagem e memória de trabalho para controle motor e tendo importância fundamental para a aquisição de comportamentos recém-adquiridos visto que a função primária é direcionar a atenção para estímulos importantes.” (HABER, 2016, tradução nossa).

Os comportamentos são aprendidos uma vez que “recompensas inesperadas” aumentam a atividade dos neurônios dopaminérgicos, como sinais de feedback positivo para as regiões do cérebro associadas ao comportamento anterior. E, por outro lado, se a o indivíduo age contra a sua vontade de entrar nas redes sociais (embora seja difícil a curto prazo), a longo prazo, a atividade da dopamina cai, enviando um sinal de feedback negativo para as partes relevantes do cérebro, enfraquecendo a associação positiva e, conseqüentemente, a motivação neurológica de acesso às redes sociais (MACÍT et al., 2018). Portanto, os processos de tomada de decisão, que fazem com que o indivíduo volte ou não a acessar as redes com maior ou menor frequência (e que são determinantes para que haja ou não o vício) são influenciados pelas variáveis motivação (variável 1) e insumos cognitivos (variável 2). E, conclui-se que o indivíduo responde de forma particular aos sinais ambientais (HABER, 2016).

“Receber textos, curtidas ou mensagens é intrinsecamente gratificante. Eles evocam sentimentos de felicidade e satisfação devido à vida social “virtual” que as plataformas de mídia social imitam. No entanto, esses sentimentos são apenas temporários e, uma vez que o momento inicial de curta duração passa, os indivíduos procuram mais.” (BURHAN e MORADZEDEH, 2020, tradução nossa).

De todo modo, como visto, através das perspectivas de ambas as áreas, tanto psicológica comportamental quanto neurológica, pode-se verificar que os feedbacks virtuais são prazerosos a curto prazo, enquanto, a longo prazo, pode-se levar a *feedbacks* negativos e a um ciclo de compulsão que não é advertido pelas companhias detentoras de redes sociais. E depende apenas da variável individual de motivação para que isso não aconteça ou para que hábitos já existentes sejam quebrados e não virem vícios (LINDSTRÖM et al., 2021; MACÍT et al., 2018; HABER, 2016; BURHAN e MORADZEDEH, 2020).

Popularidade

Por meio do surgimento dos sites e das redes sociais, ampliaram-se as possibilidades de autoexpressão e de notabilidade individual, pois essas mídias passaram a possibilitar a propagação aberta de ideias, opiniões, pontos de vista e até a expansão de engajamentos políticos e sociais, através de diversas formas diferentes, independentemente de barreiras sociais, culturais e geográficas por qualquer pessoa que crie um perfil online. Graças a tais avanços comunicacionais, finalmente, os antigos meios de comunicação precedentes à *web* (televisão e rádio, por exemplo), deixaram de ser os únicos veículos de comunicação possíveis, garantindo a ampliação e acessibilidade dos métodos de transmissão em massa (ZÚÑIGA et al., 2018).

A qualidade viral das mídias sociais tornou as ferramentas atraentes para as empresas e profissionais de marketing comercializarem produtos e serviços, como um componente em suas estratégias e campanhas para alcançar os clientes. Um exemplo disso é retratado pela forma como se deu a evolução do marketing, pois os anunciantes, que antes eram limitados a exibição de suas propagandas em locais físicos ou às chamadas “mídias de massa”, passaram a fazer propostas financiadas à perfis de redes sociais, em troca de publicidade (NADARAJA e YAZDANIFARD, 2013; POELL e DIJCK, 2013), de modo que muitas pessoas passaram a ganhar dinheiro online. Considerando-se tudo isso, é compreensível o fato de que as redes sociais possam passar a impressão de serem viabilizadores da democracia, ampliando-se possibilidades financeiras, sociais e proporcionando o sentimento de liberdade.

Porém, deve-se elucidar sobre as consequências de longo prazo, da lógica de funcionamento dos mecanismos que impulsionam a popularidade online. Pois, independentemente do fato de que os veículos de redes sociais podem aumentar significativamente o nível mundial de diálogo público, a funcionalidade individual, política e social deste fato (para que haja reais transformações positivas na sociedade) ainda depende, inevitavelmente, de como tais dinâmicas se dão a longo prazo nos espaços virtuais (ZÚÑIGA et al., 2018; POELL e DIJCK, 2013).

E o fato é que, para Poell e Dijck (2013), as companhias detentoras das redes sociais possuem padrões próprios de impulsionamento da popularidade dos conteúdos online que, enquanto viabilizam conexões entre pessoas, as sugere, tanto com base em perfis de personalidade, quanto com base em interações prévias, anúncios financiados e por conta de promoções de contas que já são socialmente populares ou que apresentam uma rápida ascensão em suas popularidades. E isso tudo sugere que a autonomia dos usuários das redes sociais seja limitada a condições pré-elaboradas e autorrenováveis de

funcionamento das redes (POELL e DIJCK, 2013).

Ou seja, visto que a auto programabilidade das redes sociais é sempre definida pela dataficação¹⁰, os usuários das plataformas de redes sociais possuem a capacidade de influenciar nos fluxos de comunicação online, mas, mesmo assim, os conteúdos das contas de usuários que possuem muitos seguidores (pessoas ou instituições populares na sociedade), assim como as contas que financiam anúncios nas plataformas, possuem a vantagem de terem um maior alcance de propagação online. E isso ocorre por conta dos algoritmos que, automaticamente, impulsionam prevalentemente as postagens que são mais curtidas sob as que são menos curtidas e, concomitantemente, impulsionam também as interações que são pagas para serem divulgadas, de forma proposital ao valor pago e conforme é comprado por usuários (POELL e DIJCK, 2013).

Portanto, quanto mais dinheiro se tem, maior é a capacidade de auto divulgação do usuário de modo que, conseqüentemente, no mundo virtual, assim como no mundo real, as contas de pessoas físicas ou jurídicas que possuem mais popularidade e dinheiro também terão mais chances de serem propagadas, reforçando-se hierarquias sociais (POELL e DIJCK, 2013). Logo, as contas mais populares e com maior poder de compra sempre serão as mais evidenciadas por esta lógica organizacional.

É claro que isso não extingue o fato de que pessoas e assuntos anônimos também podem se tornar populares através do engajamento de outras pessoas nas redes sociais, mas, como efeito de toda essa lógica organizacional das redes virtuais, a batalha online por atenção ainda se dá de forma extremamente injusta no que diz respeito, principalmente, à propagação de valores, de discursos de opinião e de outras modas na sociedade, de modo que, ainda conforme visto por meio de Poell e Dijck (2013), a concorrência de mercado do mundo real impacta na concorrência por atenção do mundo virtual e as opiniões mais propagadas online também influenciam diretamente nas dinâmicas sociais e políticas do mundo real, através da propagação de discursos de opinião e de outras tendências.

Por isso os padrões de impulsionamento de popularidade das redes sociais se tornaram complementares as métricas de popularidade já impulsionadas na sociedade através das “mídias de massa”, de modo que a popularidade das pessoas nas plataformas, assim como na vida real, é hierarquizada e condicionada principalmente por algoritmos e fatores socioeconômicos (POELL e DIJCK, 2013).

Por isso, considerando que as mídias das massas e as redes sociais se tornaram complementarmente entrelaçadas umas às outras sendo, ambas, “partes de uma arena

10. Dataficação: trata-se do processo de quantificação de dados humanos digitalmente e que possibilitam posteriores tabulações, análises e automatizações de tais dados (MEJIAS e COULDRY, 2019; MAYER-SCHÖNBERGER e CUKIER, 2013).

cultural mais ampla de discursos e contradiscursos”, pode-se dizer que as pessoas que já possuem mais seguidores, recursos, entre outros na vida real também serão mais propícios a possuírem destaque online, embora haja casos isolados de pessoas que, de fato, conseguem se destacar, tornando-se influentes sobre decidir quais pautas que a sociedade vai priorizar, influenciando na hierarquia não apenas de pessoas, mas também de ideias (POELL e DIJCK, 2013, tradução nossa).

Conclusivamente, as redes sociais são reforçadoras de um sistema hierárquico socialmente vigente, porém com a vantagem de favorecimento de alguns perfis virtuais, previamente desconhecidos e de menores poderes aquisitivos, em casos isolados. E, aditivamente, como citado em “conectividade” (item 4.1.2, na introdução deste artigo), há estudos que analisam sobre as probabilidades de que as redes sociais sejam responsáveis pela polarização de discursos e opiniões sociais, graças às “bolhas sociais” online e contribuindo para a centralização de poderes e impasses políticos (KUBIN e SIKORSKI, 2021; PNAS NEXUS, 2018).

FORMAS DE SE ALCANÇAR A LIBERDADE

Como visto neste estudo, ao utilizar as redes sociais os usuários são reforçados positivamente para se sentirem livres. Mas apesar disso, de acordo com B. F. Skinner (2006), este é um sentimento de curto prazo e não é possível que ninguém tenha liberdade sem que haja a discriminação de seus comportamentos e das variáveis que os controlam — ou seja, a conscientização sobre quais são as reais contingências que motivam e as que controlam os seus comportamentos próprios (discriminação das condições mas quais faz o que se faz) —, o que, por sua vez, possibilita que se possa controlar (prever, fortalecer ou evitar) o próprio comportamento. E, por isso, pode-se afirmar que a liberdade depende do autoconhecimento e da capacidade de autocontrole para controlar estímulos para modificar seu próprio comportamento. E, para Skinner (2006), “uma pessoa que se tornou consciente de si mesma está em melhor posição de prever e controlar seu próprio comportamento”.

A análise do comportamento conceitua o termo consciência a partir da análise de contingências: ter mais, ou menos, consciência de si, corresponde justamente à capacidade — que é incansavelmente plena — de se descrever e/ou relatar os próprios comportamentos e, mais dificilmente, as variáveis que o controlam, de modo que quanto mais um indivíduo possuir tais qualidades, mais se pode dizer que ele é dotado de autoconsciência. Assim, quando não há autoconhecimento sobre si em determinado contexto, diz-se que as relações controladoras entre o comportamento e as variáveis genéticas e ambientais são todas inconscientes, uma vez que não são identificadas (BRANDENBURG e WEBER, 2005).

Já o processo no qual se dá o autoconhecimento é um comportamento verbal discriminativo que depende de interação social, visto que nossos comportamentos são afetados por reforços sociais: o comportamento de outras pessoas são, em grande parte, antecedentes e consequências dos comportamentos de cada indivíduo isoladamente, de modo que, quanto mais se compreende sobre o comportamento alheio, melhor se pode compreender sobre si mesmo (BRANDENBURG e WEBER, 2005; SKINNER, 2006).

Ainda assim, é importante enfatizar que não é possível ser totalmente livre, pois sempre existirão agentes de controle que interferem em nós. Mas, de tal modo, o ser humano pode planejar a sua vida de modo que alcance maior liberdade, pois, para B. F. Skinner (2006), é possível modificar o ambiente e trocar controles coercitivos, seja por reforçamento ou atingindo melhor qualidade de vida.

Deste modo, pode-se concluir que a conceituação dos termos “liberdade” e “autoconhecimento”, pela perspectiva da análise do comportamento, são de extrema importância para que os profissionais da área da psicologia (e possivelmente outros estudiosos) possam conscientizar e instruir outras pessoas sobre o alcance da liberdade e sobre estratégias para a redução de interações coercitivas com o meio e, conseqüentemente, para que se tenha aumento de bem-estar em diferentes áreas de sua vida (BRANDENBURG e WEBER, 2005; SKINNER, 2006).

Além da conscientização, através de práticas da psicoterapia comportamental, pode-se estabelecer um conjunto de contingências para fortalecer o comportamento perceptivo das pessoas, estimulando-os a ter mais consciência de si e de outras pessoas. E isso se dá pois os psicoterapeutas comportamentais atuam construindo contingências de reforço, através de conselhos e regras que ajudem as pessoas a modificar contingências, encontrando outras mais favoráveis em suas vidas diárias (SKINNER, 2006). Portanto, o processo terapêutico, ao contribuir para a capacidade de discriminação de comportamentos próprios e para a construção de novos repertórios comportamentais, também prepara os indivíduos para solucionar os próprios problemas sozinhos (BRANDENBURG e WEBER, 2005).

Já, com relação às consequências das redes sociais, não é diferente. Através da conscientização, pode-se fazer com que as pessoas fiquem cientes dos impactos coletivos e individuais das redes sociais, para além de seus discursos comerciais e culturais, de modo que se atentem para hábitos prejudiciais (como o uso exacerbado de redes sociais, que implica em dependência bioquímica de dopamina) e, inclusive, para que possam reivindicar por seus direitos socialmente. E, com a contribuição de psicoterapias, pode-se desenvolver percepções comportamentais individuais sobre o uso das plataformas, modificar hábitos através de técnicas psicológicas e modificar padrões de pensamentos próprios, para que se possa ter melhor qualidade de vida.

CONCLUSÃO

As práticas de convivência virtual são mundialmente crescentes e, desde seus surgimentos, as publicidades das redes sociais evidenciam as vantagens das plataformas como meios de potencialização da liberdade enquanto ocultam as consequências desvantajosas de longo prazo de sua utilização. Isso contribui para o adiamento de discussões sobre os seus efeitos negativos, que são relevantes para a sociedade contemporânea, podendo afetar substancialmente o autoconhecimento dos usuários.

De fato, elas têm proporcionado oportunidades para as pessoas, influenciando não apenas virtualmente, mas em suas vidas sociais e profissionais. Isto se dá através de amplas formas de expressão, exposição, interatividade, acesso à informação, conectividade, comunicação, conexão, monetização, engajamento social/político, notabilidade, descobertas, entre outros. E tais vantagens, de curto e longo prazo, das redes sociais geram sentimentos instantâneos de conexão, bem-estar e liberdade.

Mas, por outro lado, estudos indicam que o seu uso prolongado é relacionado à consequências negativas significativas para a qualidade de vida dos usuários e para a sociedade em geral, sendo estas: vício (dependência bioquímica de dopamina), baixa autoestima, redução de produtividade, menor qualidade de sono, deterioramento da saúde física, problemas psicopatológicos (como leve à altos níveis altos de depressão e/ou ansiedade), possíveis isolamentos sociais, “*fear of missing out*”, falta de regulação emocional, distanciamento de contatos reais, “bolhas sociais” (que podem impactar em polarizações de pautas sociais, políticas, entre outras e, conseqüentemente, em interrelações dentro e fora da *web*), desvantagens para a democracia, entre outros.

De acordo com a perspectiva da análise do comportamento, sentir-se livre não é uma indicação fidedigna de liberdade pois só existe liberdade quando há autoconhecimento, de modo que se possa planejar e arranjar contingências de reforço do próprio comportamento. E, portanto, pode-se inferir que, a curto prazo, as redes sociais podem gerar sentimentos de liberdade de curto prazo, mas a real existência de liberdade depende necessariamente de conhecimentos individuais sobre como o seu uso pode afetar a si próprio.

Mais especificamente, não é possível que se tenha liberdade sem que haja a discriminação dos próprios comportamentos e das variáveis que os controlam — ou seja, a conscientização sobre quais são as reais contingências que motivam e as que controlam os seus comportamentos próprios (discriminação das condições sobre as quais faz o que se faz) — , o que, por sua vez, possibilita que se possa controlar (prever, fortalecer ou evitar) o próprio comportamento. E, por isso, pode-se afirmar que a liberdade depende do autoconhecimento e da capacidade de autocontrole para controlar estímulos para modificar seu próprio comportamento.

Inicialmente, este estudo partiu da teoria de que as redes sociais podem causar mais malefícios do que benefícios para a liberdade, mas demonstrou-se que, na realidade, esta é uma questão particular, visto que a liberdade individual depende do nível de autoconsciência do usuário sobre os efeitos das plataformas, de modo que este fato irá variar de indivíduo para indivíduo. Mas, de todo modo, como elas não explicitam ou advertem sobre as vantagens negativas de longo prazo, apenas sobre positivas e, portanto, pode-se concluir que as corporações detentoras das redes sociais não propiciam liberdade visto que a liberdade depende da consciência sobre como o seu uso pode afetar a si, considerando-se individualidades próprias.

Ainda, é necessário ressaltar que, como visto, não é possível se conhecer completamente, nem ser totalmente livre, pois sempre existirão agentes de controle que interferem em nós e, além disso, nunca será possível saber sobre a discriminação precisa de todos os comportamentos encobertos. Mas, de todo modo, o ser humano pode planejar a sua vida de modo que alcance maior liberdade, adquirindo-se maior qualidade de vida. E, por isso, é extremamente importante que as informações sobre os malefícios das redes sociais sejam propagadas, seja através de campanhas de conscientização, de estudos científicos, entre outros, independentemente do meio. Por exemplo, é interessante que se incentive o diálogo público sobre isto e, aditivamente, psicoterapias podem contribuir para o autoconhecimento e para que se obtenha mais autocontrole.

Dito isto, o presente trabalho pode contribuir para a área acadêmica e para a conscientização pública sobre os possíveis danos das redes sociais em função da liberdade, incitando reflexões sobre relações próprias com as plataformas de redes sociais e reunindo informações hipóteses para futuros estudos. Através das conceituações sobre os termos “liberdade” e “autoconhecimento”, é possível conscientizar e instruir outras pessoas sobre o alcance da liberdade e sobre estratégias para a identificação e redução de interações coercitivas com o meio (principalmente das que geram a ilusão de liberdade), para que se tenha aumento de bem-estar e, inclusive, para que possam reivindicar de seus direitos socialmente, se for o caso.

Como limitação deste estudo, não há como saber sobre todas as possíveis consequências das redes sociais para as pessoas, pois que não é possível saber sobre a discriminação precisa de todos os comportamentos encobertos relacionados ao seu uso. E, além disso, a relação entre indivíduos e estas ferramentas são muito particulares, assim como a comparação entre os seus impactos positivos e negativos.

Dito isto, conclui-se que as redes sociais podem trazer mais ou menos liberdade para os usuários, a depender do nível de autoconhecimento relacionados às suas contingências. E, sendo essa uma ferramenta, seus impactos precisam ser analisados, para cada caso,

isoladamente. Mas, de todo modo, através de oportunidades de autoconhecimento é possível incitar diálogos coletivos, de modo que as pessoas possam atentar de maneira mais abrangente para os seus hábitos virtuais e até compreender e/ou questionar sobre suas vivências e direitos próprios.

REFERÊNCIAS

ALPHABET INC. (2021). **Form 10-K**. United States Securities and Exchange Commission. Washington, D.C. 20549. Disponível em: <<https://annualreport.stocklight.com/NASDAQ/GOOG/21583716.pdf>>. Acesso em: novembro de 2021.

APPLE COMPUTER, INC. (2010). **The crazy ones (1997)**. [TBWA/Chiat/Day]. [Los Angeles, CA]. Youtube, maio de 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tjgtLShhTPg>>. Acesso em: novembro de 2021.

APPLE COMPUTER INC. (2012). **1984**. Dirigido por Ridley Scott, [s.l.]. Youtube, [S.l.], fevereiro de 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmDx-l->>. Acesso em: mar. 2022.

BACCARELLA, C. V.; WAGNER, T. F.; KIETZMANN, J. H.; MCCARTHY, I. P. (2018). **Social media? It's Serious! Understanding the Dark Side of Social Media**. European Management Journal, Published by Elsevier Ltd., [S.l.], 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/326580845_Social_media_It's_serious_Understanding_the_dark_side_of_social_media>. Acesso em maio de 2022.

BAIL, C. A. et al. (2018). **Exposure to Opposing Views on Social Media Can Increase Political Polarization**. PNAS Nexus, Vol. 115, No. 37. Oxford University Press, [S.l.], Agosto, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115>>. Acesso em: maio de 2022.

BAUM, W. M. (1999). **Compreender o behaviorismo: comportamento, cultura e evolução**. Tradução: Maria Teresa Araújo Silva, Maria Amelia Matos e Gerson Yukio Tomanari. Artmed Editora S. A. : Porto Alegre, 1999.

BISSOLI, E. B. (2013) **O ser humano capaz de dar direção à sua vida: um estudo da obra de B. F. Skinner na década de 1970**. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, SP. Disponível em: <<https://www.pucsp.br/sites/default/files/enzo-banti-bissoli.pdf>>. Acesso em: setembro de 2021.

BOYD, D. (2015). **Social media: a phenomenon to be analyzed**. Social Media + Society. [United Kingdom],[S.l.], 2015. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305115580148>>. Acesso em: novembro de 2021.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. (2007). **Social network sites: definition, history, and scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11. United States, [S.l.] 2007. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>>. Acesso em: novembro de 2021.

BRANDENBURG, O. J.; WEBER, L. N. D (2005). **Autoconhecimento e Liberdade no Behaviorismo Radical**. Psico-USF, v. 10, n. 1, p. 87-92. Curitiba- PR, jan./jun. 2005.

BURHAN, R.; MORADZEDEH, J. (2020). **Neurotransmitter Dopamine (DA) and its Role in the Development of Social Media Addiction**. Journal of Neurology & Neurophysiology. Review - (2020) Volume 11, Issue 7. [S.l.], Nov. 2020. Disponível em: <<https://www.iomcworld.org/open-access/neurotransmitter-dopamine-da-and-its-role-in-the-development-of-social-media-addiction-59222.html>>. Acesso em: maio de 2022.

CAMBRIDGE DICTIONARY (2021a). **Social Network**. In: Cambridge Dictionary. Cambridge University Press, [S.l.], 2021. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/social-network>>. Acesso em: out. 2021

CAMBRIDGE DICTIONARY (2021b). **Social Media**. In: Dicionário Cambridge Inglês-português. Cambridge University Press, [S.l.], 2021. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/social-media>>. Acesso em: out. 2021

CAMBRIDGE DICTIONARY (2021c). **Big data**. Cambridge University Press. [S.l.], [2021]. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/big-data>>. Acesso em: 26 out. 2021.

CAMBRIDGE DICTIONARY (2022). **Feedback**. Cambridge University Press. [S.l.], [2022]. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/feedback>>. Acesso em: Maio de 2022.

CAMPBELL-KELLY, M. C.; ASPRAY, W.; ENSMINGER, N.; YOST, J. R. (2019). **Computer: A history of the information machine**. 3rd ed. New York, 2019: Routledge.

CATANIA, A. C. (1999). **Aprendizagem: comportamento, linguagem e cognição**. Tradução: Deisy das Graças de Souza, et al. 4th.ed. - Porto Alegre : Artes Médicas Sul, 1999.

CHOMSKY, N. (1967). **A Review of B. F. Skinner's Verbal Behavior**. In Leon A. Jakobovits and Murray S. Miron (eds.), *Readings in the Psychology of Language*, Prentice-Hall, [S.l.], 1967.

COLLINS (2014a). **Social Media**. In: Dicionário Collins Inglês-português. HarperCollins Publishers, [S.l.], 2014. Disponível em: <<https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english/social-media>>. Acesso em: outubro de 2021

COLLINS (2014b). **Social Networking**. In: Dicionário Collins Inglês-português. HarperCollins Publishers, [S.l.], 2014. Disponível em: <<https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english-portuguese/social-networking>>. Acesso em: out. 2021.

COLLINS (2021). **Social Media**. In: Collins Dictionary. COBUILD Advanced English Dictionary. HarperCollins Publishers, [S.l.], 2021. Disponível em: <<https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english/social-media>>. Acesso em: out. 2021

DIJCK, J. V. (2013). **The culture of connectivity: a critical history of social media**. 1st ed. Oxford University Press. New York, 2013.

DIJCK, J. V.; POELL, T. (2013). **Understanding social media logic**. Media and Communication, Volume 1, Issue 1. Department of Media Studies, University of Amsterdam. The Netherlands, [S.l.], 2013. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/263566996_Understanding_Social_Media_Logic>. Acesso em: out. 2021.

FACEBOOK INC. (2020) **We're Never Lost if We Can Find Each Other**. Youtube, [s.l.], [S.l.], março de 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nWwVFywBCeY>>. Acesso em: maio de 2022.

FACEBOOK INC. (2021a). **Form 10-K: for the fiscal year ended december 31, 2020**. United States Securities and Exchange Commission. Washington, D.C, 2021. Disponível em: <<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000132680121000014/fb-20201231.htm>>. Acesso em: nov. 2021.

FACEBOOK INC. (2021b). **Our history**. Facebook Inc., [s.l.], [2021]. Disponível em: <https://about.facebook.com/company-info/?_ga=2.150258294.1346768368.1634135601-173525752.1634135601>. Acesso em: out. 2021.

- GILLIAN, R. (2009). *The evolution of facebook's mission statement*. Observer, [S.l.], 2009. Disponível em: <<https://observer.com/2009/07/the-evolution-of-facebooks-mission-statement/>>. Acesso em: nov. 2021.
- GUADAGNO, R. E.; JONES, N. M.; KIMBROUGH, A. M.; MATTU, A. (2016). *Translating social media psychological research*. Translational Issues in Psychological Science, Vol 2(3), Sep 2016, 213-215. American Psychological Association, [S.l.], 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1037/tps0000087>. Acesso em: out. 2021.
- GOOGLE INC. *Da garagem para o googleplex*. Google, [S.l.], [2021]. Disponível em: <https://about.google/our-story/>. Acesso em: out. 2021.
- HABER, S. N. (2016). *Corticostriatal Circuitry, Dialogues in Clinical Neuroscience*. Dialogues in Clinical Neuroscience, [S.l.], 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.31887/DCNS.2016.18.1/shaber>>. Acesso em: maio de 2022.
- HARLOW, L. L.; OSWALD, F. L. (2016). *Big data in psychology: introduction to the special issue*. Psychological Methods, 21(4), 447–457. [S.l.], 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.1037/met000120>>. Acesso em: out. 2020.
- HARRIS, T. (2021). *About*. Tristan Harris, [S.l.], [2021]. Disponível em: <<https://www.tristanharris.com/>>. Acesso em: nov. 2021.
- IGI GLOBAL (2022). *What is Social Fabric*. IGI Global: Publisher of Timely Knowledge, USA, [S.l.], 2022. Disponível em: <<https://www.igi-global.com/about/>>. Acesso em: maio de 2022.
- ISAACSON, W. (2011) *Steve Jobs*. Little, Brown Book Group. 1st ed. London, 2011.
- JONES, N. M.; WOJCIK, S. P.; SWEETING, J.; SILVER, R. C. (2016). *Tweeting negative emotion: an investigation of twitter data in the aftermath of violence on college campuses*. Psychological Methods. United States, [S.l.], 2016.
- KIRCABURUN, K.; MOKKINOS, C. M.; DEMETROVICS, Z.; KIRÁLYA, O.; GRIFFITHS, M. D.; COLAK, T. S. (2019). *Problematic Online Behaviors among Adolescents and Emerging Adults: Associations between Cyberbullying Perpetration, Problematic Social Media Use, and Psychosocial Factors*. International Journal of Mental Health and Addiction, [S.l.], 2019. Publicado online: 31 May 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/s11469-018-9894-8>>. Acesso em: abril de 2022.
- KUBIN, E. SIKORSKI, C. V (2021). *The Role Of (Social) Media in Political Polarization: a Systematic Review*. Annals of the International Communication Association, Volume 45, [S.l.], 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1976070>>. Acesso em: maio de 2022.
- LANIER, J. (2018). *Dez mandamentos para você deletar agora as suas redes sociais*. 1. ed. Tradução de Bruno Casotti. Editora Intrínseca Ltda. Rio de Janeiro, RJ, 2018.
- LINDSTRÖM, B.; BELLANDER, M.; SCHULTNER, D. T.; CHANG, A.; TOBLER, P. N.; AMODIO, D. M (2021). *A computational reward learning account of social media engagement*. Nature Communications, [S.l.], fev. 2021. Disponível em: <<https://www.nature.com/articles/s41467-020-19607-x>>. Acesso em: maio de 2022.

MACİT, H. B.; MACİT, G.; GÜNGÖR, O. (2018). *A Research on Social Media Addiction and Dopamine Driven Feedback*. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty (MAKU IIBFD)*. Turquia, junho de 2018. Disponível em: <<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/607734>>. Acesso em: maio de 2022.

MAYER-SCHÖNBERGER, V.; CUKIER, K. (2013). **Big data: a revolution that will transform how we live, work and think**. London: John Murray. 2013.

MEJIAS, U. A. M.; COULDRY, N. (2019). *Datafication. Internet Policy Review*. Volume 8, Issue 4. Germany [S.l.], 2019. Disponível em: <https://policyreview.info/concepts/datafication>. Acesso em: nov. 2021.

META (2022). **Our history**. Meta, [S.l.], [2022]. Disponível em: <https://about.facebook.com/company-info/?_ga=2.150258294.1346768368.1634135601-173525752.1634135601>. Acesso em: maio de 2022.

MORRIS, E. K.; TODD, J. T; MIDGLEY, B. D.; SCHNEIDER, S. M. (1990). **The history of behavior analysis: some historiography and a bibliography**. University of Kansas. The Behavior analyst. Kansas, 1990. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/BF03392530>>. Acesso em: out. 2021.

NADARAJA, R.; YAZDANIFARD, R. (2013). *Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages*. *Center of Southern New Hampshire University (SNHU) Of Help College of Arts and Technology*. Kuala Lumpur, Malaysia, 2013. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES>. Acesso em: maio de 2022.

PATELIS, K.; HATZOPOULOS, P. (2013). **Introduction: understanding social media monopolies**. *First Monday*, Volume 18, Number 3 - 4. [S.l.], 2013. Disponível em: <<https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/download/4614/3418>>. Acesso em: nov. 2021.

PELLEY, S. (2021). **Whistleblower: Facebook is misleading the public on progress against hate speech, violence, misinformation**. CBS News, [S.l.], 2021. Disponível em: <<https://www.cbsnews.com/news/facebook-whistleblower-frances-haugen-misinformation-public-60-minutes-2021-10-03/>>. Acesso em: nov. 2021.

PEW RESEARCH CENTER (2012). **Social networking popular across globe**. Pew Research Center. [S.l.], 2012. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/global/2012/12/12/social-networking-popular-across-globe/>>. Acesso em: out. 2021.

PEW RESEARCH CENTER (2018). **Social media use in 2018**. Pew Research Center. [S.l.], 2018. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>>. Acesso em: out. 2021.

PEW RESEARCH CENTER (2021a). **Social media use in 2021**. Pew Research Center. [S.l.], 2021. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>>. Acesso em: out. 2021.

PEW RESEARCH CENTER (2021b). **Social media fact sheet**. Pew Research Center. [S.l.], 2021. Disponível em:<<https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>>. Acesso em: out. 2021.

- ROSEN, E. (2005). *The internet; facebook.com goes to high school*. The New York Times. New York-NY. October 15, 2005. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2005/10/16/nyregion/the-internet-facebookcom-goes-to-high-school.html>> Acesso em: nov. 2021.
- SKINNER, B.F. (1977). **O Mito da Liberdade**. 3 ed. brasileira. Tradução: Leonardo Goulart e Maria Lúcia Ferreira Goulart. Traduzida de *Beyond Freedom and Dignity* (1971). Bloch editores S.A. Rio de Janeiro, RJ – Brasil, 1971.
- SKINNER, B. F. (2003). **Ciência e Comportamento Humano**. 11. ed. Tradução de João Carlos Todorov e Rodolfo Azzi. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- SKINNER, B. F (2006). **Sobre o Behaviorismo**. 15. ed. Tradução de Maria da Penha Villalobos. Editora Cultrix: São Paulo, 2006.
- STATISTA RESEARCH & ANALYSIS (2021a). **Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users**. Statista Research & Analysis. [S.l.], 2021. Retirado de: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: out. 2021.
- STATISTA RESEARCH & ANALYSIS (2021b). **Social media usage in Brazil – statistics & facts**. Statista Research & Analysis. [S.l.], July, 3, 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/6949/social-media-usage-in-brazil/#dossierKeyfigures>. Acesso em: out. 2021.
- STATCOUNTER GLOBAL STATS (2021). **Social media stats in Brazil**. [S.l.], 2021. Disponível em: <<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/brazil>>. Acesso em: out. 2021. SITE
- TABAK, A. J. (2014). **Hundreds register for new Facebook website**. The Harvard Crimson, [S.l.], Inc. February 9, 2004. Disponível em: <https://www.thecrimson.com/article/2004/2/9/hundreds-register-for-new-facebook-website/>. Acesso em: nov. 2021.
- THOMSON, K.; HUNTER, S. C.; BUTLER, S. H.; ROBERTSON, D. J (2021). **Social media ‘addiction’: The absence of an attentional bias to social media stimuli**. Journal of Behavioral Addictions. Akademiai Kiado, Hungary. April 13, 2021. Disponível em: 10.1556/2006.2021.00011. Acesso em: abril de 2022.
- TURNER, F. (2006). **From counterculture to cyberculture: Stewart Brand, the whole earth network, and rise of digital utopianism**. Chicago and London: The University of Chicago Press, 2006.
- VAGHEFI, I.; QAHRI-SAREMI, H.; TUREL, O (2020). **Dealing with Social Networking Site Addiction: A Cognitive-Affective Model of Discontinuance Decisions Personality Traits**. Internet Research, pp. 1-37. Reino Unido, [S.l.], Abril, 2020.
- WHATSAPP (2018). **“WhatsApp - Share birthdays, share laughter, share joy, not rumors.”**. Youtube, [s.l.], [S.l.], dezembro de 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Tm0k-nvk4l4>>. Acesso em: maio de 2022.
- WONG, J. C. (2017). **Former Facebook executive: Social media is ripping society apart**. The Guardian, [S.l.], 2017. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2017/dec/11/facebook-former-executive-ripping-society-apart>. Acesso em: maio de 2022.

XANIDIS, N.; BRIGNELL, C. (2015). ***The association between the use of social network sites, sleep quality and cognitive function during the day.*** Computers in Human Behavior (2016). University of Southampton, Highfield Campus, SO17 1BJ, Southampton, United Kingdom, 2015.

ZHANG, Z.; JÍMENEZ, F. R.; CICALA, J. E. (2020). ***Fear of Missing Out Scale: A Self-concept Perspective.*** Psychology and Marketing, [S.I.], Nov. 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1002/mar.21406>>. Acesso em: maio de 2022.

ZSIDO, A. N.; ARATO, N.; LANG, A.; LABADI, B.; STECINA, D.; BANDI, S. A (2021). ***The Role of Maladaptive Cognitive Emotion Regulation Strategies and Social Anxiety in Problematic Smartphone and Social Media Use.*** Personality and Individual Differences. Institute of Psychology, University of Pécs, Pécs, Hungary, Jan. de 2021.

ZÚÑIGA, H. G.; HUBER, B.; STRAUB, Nadine (2018). ***Social Media and Democracy. El Profesional de la Información,*** [S.I.], 2018.

SOBRE A AUTORA

ANA CLARA FALCÃO DE OLIVEIRA ALMEIDA - é maranhense, de São Luís do Maranhão, formada em psicologia pela Universidade Presbiteriana Mackenzie de São Paulo (2022) e atualmente está se especializando em Transtorno do Espectro Autista pela PUC-RIO.

 www.atenaeditora.com.br
 contato@atenaeditora.com.br
 [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

REDES SOCIAIS E LIBERDADE:

Uma análise comportamental dos
impactos das plataformas digitais


Ano 2022

Com base na análise do comportamento de Burrhus Frederic Skinner

 www.atenaeditora.com.br
 contato@atenaeditora.com.br
 [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

REDES SOCIAIS E LIBERDADE:

Uma análise comportamental dos
impactos das plataformas digitais


Ano 2022

Com base na análise do comportamento de Burrhus Frederic Skinner