


# Magnetismo Psicossocial: o poder das redes sociais para unir pessoas

## *Psychosocial Magnetism: the power of social networks to bring people together*

Rafael dos Santos Oliva  | rafaeloliva@unisantos.br  
Universidade Católica de Santos, Brasil

Thalita Lacerda Nobre  | thalita.nobre@unisantos.br | Autora de correspondência  
Universidade Católica de Santos, Brasil

10.17502/mrcs.v11i1.662

Recebido: 14-02-2023

Aceito: 10-04-2023



### Resumo

As redes sociais tornaram-se um dos principais canais de convergência social, desencadeando ações sociais e políticas. Este artigo objetiva compreender e discutir a aglutinação de usuários pelas redes sociais, por meio dos algoritmos, a partir de temas, ideologias, preferências, etnias, além do cruzamento de uma série de metadados para induzir a comportamentos, o que os autores denominam de Magnetismo Psicossocial. A partir da pesquisa exploratória e uso de revisão de literatura não sistemática e pesquisa bibliográfica, buscam-se os diversos fatores que permitam a compreensão deste fenômeno, sob ponto de vista político. Dentre os resultados destacam-se a capacidade dos algoritmos em determinar conteúdos oferecidos aos usuários, como um dos meios de manipulação dos processos eleitorais e sociais pelo mundo. Corroborando com isso estão pesquisas que demonstram a capacidade de contágio das emoções pelas redes sociais e do trabalho desenvolvido pela Meta de buscar entender o comportamento emocional de cada indivíduo, para oferecer conteúdo que estimule manter-se mais tempo conectado. Assim, conceitua-se que o Magnetismo Psicossocial se traduz pela influência dos algoritmos em exercer o poder de conectar pessoas por seus sentimentos, interesses, preferências, e características físicas, sociais e emocionais. Porém, há necessidade de ampliar estudos e possíveis barreiras a estes dispositivos.

**Palavras-chave:** magnetismo psicossocial, comunicação, redes sociais, identificação, política.

### Abstract

*Social networks have become one of the main channels of social convergence, triggering social and political actions. This article aims to understand and discuss the aggregation of users through social networks, through algorithms, based on themes, ideologies, preferences, ethnicities, in addition to crossing a series of metadata to induce behaviors, which the authors call Magnetism Psychosocial. Based on exploratory research and the use of a non-systematic literature review and bibliographical research, the various factors that allow the understanding of this phenomenon from a political point of view are sought. Among the results, the ability of algorithms to determine content offered to users stands out, as one of the means of manipulating electoral and social processes around the world. Corroborating this are studies that demonstrate the ability of emotions to be transmitted through social networks and the work developed by Meta to seek to understand the emotional behavior of each individual, in order to offer content that encourages staying connected for longer. Thus, it is conceptualized that Psychosocial Magnetism is translated by the influence of algorithms in exercising the power to connect people through their feelings, interests, preferences, and physical, social and emotional characteristics. However, there is a need to expand studies and possible barriers to these devices.*

**Keywords:** psychosocial magnetism, communication, social networks, identification, politics.

### Sumário

1. Introdução | 2. Metodologia | 3. Quadro teórico | 4. Análise e Discussão | 5. Considerações finais | Referências.

### Como citar este artigo

Dos Santos Oliva, R. e Lacerda Nobre, T. (2023). Magnetismo Psicossocial: o poder das redes sociais para unir pessoas. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 11(1), m231101a06. <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v11i1.662>

## 1. Introdução

O presente artigo tem como objetivo estabelecer uma reflexão sobre o fenômeno recente percebido nas redes sociais neste cenário de Pós-verdade: a união de pessoas pela atuação e influência dos algoritmos utilizados pelos aplicativos das redes sociais, que exercem as finalidades de oferecer conteúdo de acordo com os interesses dos usuários e, conseqüentemente, estimulam a uma maior permanência das pessoas conectadas ao sistema. Se no passado, remontando-se à Grécia Antiga, a Praça Pública (ágora), no qual os indivíduos de pais gregos, livres, detentores de terras e escravos exerciam seus direitos políticos participando das decisões públicas (Moraes e Farias, 2017), este espaço, na realidade atual das sociedades conectadas pela rede mundial de computadores, foi substituído pela Internet, especificamente, pelas redes sociais, onde influenciadores disputam a audiência e seguidores dentro de uma batalha permanente por audiência.

A grande diferença do espaço público digital atual para o que existia na Antiguidade é a capacidade de aglutinação promovida pelos algoritmos, permitindo que vozes isoladas - às vezes até distantes geograficamente - se encontrem digitalmente e se tornem um coro que reverbera dentro do seu próprio limite, o que tende a fortalecer posições, argumentações e comportamentos. Esta capacidade de aglutinação é amplificada a partir do desenvolvimento e da influência exercida pela tecnologia de Inteligência Artificial (IA) que foi criada, entre outras funções, com a habilidade e capacidade de processar milhares de metadados, compreender emoções e identificar preferências de conteúdos, de forma a garantir a audiência o maior tempo possível conectado à rede social (Harari, 2018, p. 107).

Desta forma, os algoritmos filtram os conteúdos exibidos de acordo com as preferências de cada usuário e oferecem um conteúdo sem contraditório com o objetivo de garantir a permanência naquele meio (Greifeneder, Jaffé, Newman e Schwarz, 2021, p. 17). De acordo com Pariser (2011), as preferências do usuário são aprendidas pelo algoritmo ao longo do tempo e esse conhecimento leva ao oferecimento de mais conteúdos similares, sem desafios cognitivos, e que gerem engajamento, o que ele denominou como Bolha de Filtro (Pariser, 2011). Neste caso, a inteligência artificial, conhecendo os hábitos, preferências e sentimentos do usuário, tem a capacidade de oferecer um conteúdo que mais se adequa ao perfil de cada um.

O experimento do Facebook (Kramer et al., 2014), em que demonstra o contágio emocional dos usuários da rede social influenciados por postagens com sentimentos positivos ou negativos, indica a transferência de sentimentos pela manipulação do algoritmo.

A este fenômeno de reunir pessoas a partir da influência das redes sociais os autores do presente artigo denominam de Magnetismo Psicossocial, como forma de conceituar a força de atração de indivíduos exercida por este componente, que reúne pessoas dentro de grupos cada vez mais homogêneos no ambiente virtual de acordo com condições sociais, geografia, estado civil, idade, gênero e as preferências de consumo, interesses, sentimentos, hábitos, necessidades, comportamentos, entre outras características.

Em Magnetismo Psicossocial apresenta-se, em primeiro lugar, a palavra Magnetismo, que, segundo o Michaelis Moderno Dicionário da Língua Portuguesa, define-se como o "conjunto de fenômenos resultantes da propriedade magnética do imã", e ainda, "a propriedade de atrair, atração, encanto, sedução" (Magnetismo, 2015). Já o termo Psicossocial significa "que envolve simultaneamente aspectos psíquicos e sociais" e ainda, "que trata das relações sociais sob o foco da saúde mental" (Psicossocial, 2015).

Ou seja, correlaciona-se o poder de atração exercido a partir da forma como os algoritmos trabalham o conteúdo no qual o usuário é exposto, no sentido de que é uma força difícil de se repelir sem o suporte adequado e que acontece de forma imperceptível e constante. Isso representa as diferentes variáveis utilizadas para garantir o conteúdo que atraia a atenção e mantenha a pessoa conectada, que pode ser pelos mais diferentes fatores como classe-econômica, gênero, idade, sentimentos demonstrados e comportamentos.

Diante do exposto, e para compreender e investigar as características deste processo psicossocial, este artigo apresenta inicialmente a metodologia utilizada, e discorre a análise dividida em quatro pontos: o desenvolvimento dos meios de comunicação como fio condutor; a evolução dos meios a partir da Internet, que permitiu reduzir distâncias entre as pessoas e ampliar o alcance da troca de informações; e em seguida, busca-se discutir dois pontos fundamentais neste processo: o uso das redes sociais alavancados pela facilidade de acesso à Internet, e a influência dos algoritmos utilizados por essas ferramentas que buscam garantir a permanência do usuário conectado à rede, entregando conteúdo que ofereça conforto emocional e não gere qualquer tipo de desconforto psicológico com o usuário. Na sequência, apresentam-se os principais resultados e discussões, e as considerações finais acerca deste fenômeno encontrado nas sociedades conectadas.

## 2. Metodologia

Este artigo utiliza como método a pesquisa exploratória que, conforme conceitua Gil (2021), “são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”. A partir da compreensão dos fatos que cercam os fenômenos, “muitas vezes as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla” (Gil, 2008, p.27).

Gil também esclarece que “as pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”, tendo a pesquisa bibliográfica como um estudo exploratório (Gil, 2021, p. 26).

Da mesma maneira, Cervo; Bervian e da Silva (2007), determinam a pesquisa exploratória com objetivo de “familiarizar-se com o fenômeno ou obter nova percepção dele e descobrir novas ideias”, sendo que este tipo de pesquisa “quer descobrir as relações existentes entre seus elementos componentes” (Cervo; Bervian e Da Silva, 2007, p. 63).

Para o delineamento metodológico deste estudo, com base em Gil (2021), empregou-se a pesquisa bibliográfica, que “é elaborada com base em material já publicado”, e tem como propósito “fornecer fundamentação teórica ao trabalho, bem como a identificação do estágio atual do conhecimento referente ao tema”. Com isso, permite-se ao investigador “a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”, mas tendo a necessidade do pesquisador assegurar-se de “analisar com profundidade cada informação para descobrir possíveis incoerências ou contradições” (Gil, 2021, p. 28-29).

Marconi e Lakatos (2015) esclarecem que a revisão de bibliografia permite verificar pesquisas iguais, semelhantes ou complementares, e que a procura de tais fontes permite “salientar a contribuição da pesquisa realizada, demonstrar contradições ou reafirmar comportamentos e atitudes” (Marconi e Lakatos, 2015, p. 114-115). Já Cervo; Bervian e da Silva (2007) destacam que pela pesquisa bibliográfica “se busca o domínio do *estado da arte* sobre determinado tema.” (Cervo; Bervian e Da Silva, 2007, p. 61).

Neste estudo, utiliza-se a pesquisa bibliográfica a partir de criterioso levantamento bibliográfico de artigos científicos e publicações nacionais e internacionais que discutem as mudanças do modelo de comunicação e de opinião pública, o uso das redes sociais, o funcionamento, a metodologia dos algoritmos e identificar o estado da arte de forma a ter acesso a informações recém-produzidas.

Para a problematização deste artigo utiliza-se a questão: Como os algoritmos têm influenciado na aglutinação de pessoas pelas redes sociais e contribuído para a formação de grupos e identificação em termos psicológicos, fenômeno conceituado como Magnetismo Psicossocial?

Foi desenvolvida também, neste artigo, uma revisão de literatura não sistemática, buscando compreender e discutir sobre este fenômeno de aglutinação de usuários das redes sociais a partir dos algoritmos. O objetivo é a compreensão dessa aglutinação de usuários das redes sociais por meio dos algoritmos, e identificar como essa atração se dá a partir de temas, ideologias, preferências, etnias, geografia, faixa etária, renda, comportamentos, além do cruzamento de uma série de metadados para induzir a comportamentos, dentro do conceito denominado, pelos autores, de Magnetismo Psicossocial. E, dessa forma, ao conhecer os fatores que cercam este fenômeno, e compreender as possibilidades de influenciar os comportamentos do usuário a partir dos algoritmos, pode-se expor os pontos críticos e avanços relacionados à temática, sem a pretensão, neste momento, de esgotar o assunto.

## 3. Quadro teórico

Desde a revolução da informação a partir da prensa de Gutenberg, a comunicação ganhou novos contornos e amplitude e deu um novo salto com a chegada da Internet e suas facilidades. Se o jornalista tinha um papel de relevância no sentido de determinar os temas da opinião pública, junto com os meios de comunicação tradicionais, com a evolução da internet toda pessoa passou a ter ao seu alcance o poder de ser um produtor de conteúdo e influenciar os demais.

Os meios tradicionais de comunicação, como as emissoras de TV e veículos impressos, demandam uma grande infraestrutura e recursos para a sua produção diária, o que nem todos os grupos políticos e econômicos podiam arcar. De acordo com Greifeneder, Jaffé, Newman e Schwarz (2021, p. 16), “a introdução da internet, seguida pelo desenvolvimento das redes sociais, reduziu as barreiras de acesso existentes na medida que a maioria dos indivíduos agora pode participar da disseminação em grande escala”. A partir do advento da

internet as pessoas conquistaram o poder de serem grandes divulgadores de conteúdo, antes uma exclusividade dos conglomerados de mídia e do poder econômico.

O homem é um ser social e o convívio com seus pares é fundamental para a sobrevivência coletiva, no que Aristóteles chamou de “bem-viver”. Esta é a mesma abordagem que Freud (2010) apresenta sobre a necessidade de viver em sociedade, com destaque para o aprendizado social e cultural. Freud classifica que o indivíduo que está só pode se sentir incompleto, tamanha é a necessidade de estar próximo de outros iguais. “O instinto de rebanho seria algo primário, que não pode ser decomposto”, sintetiza Freud (2010, p. 61).

Na sociedade, o cidadão faz parte de diferentes grupos, sejam eles compostos por familiares, colegas de trabalho, escola, amigos de infância, clubes ou grupos religiosos. Por isso, dentro da Psicanálise, o olhar deve estar para o conjunto.

O ser humano é gregário por natureza e ele somente existe em função dos seus inter-relacionamentos grupais. Sempre, desde o nascimento, o indivíduo participa de diferentes grupos, numa constante dialética entre a busca de sua identidade individual e a necessidade de uma identidade grupal e social. Um conjunto de pessoas constitui um grupo, um conjunto de grupos constitui uma comunidade, um conjunto interativo de comunidades configura uma sociedade (Zimmerman e Osório, 1997, p. 26).

Fazer parte de um grupo é uma necessidade humana para seu crescimento, fortalecimento e convívio, por isso Freud (2010, p. 11) aponta para que o olhar sobre este fenômeno não deva ser apenas para o indivíduo, mas também para o seu conjunto de influência que é exercida na pessoa. Ele aponta que “a psicologia de massas trata o ser individual como membro de uma tribo, um povo, uma casta, uma classe, uma instituição, ou como parte de uma aglomeração que se organiza como massa em determinado momento, para um certo fim.” Dentro desses grupos, são fortalecidos os laços emocionais e há uma influência mútua entre seus componentes, que acontece de cima para baixo, ou seja, líder e liderados, mas também de baixo para cima e de forma horizontal entre os membros do grupo.

Entre as características dos grupos está a perda das capacidades individuais para assumir uma alma coletiva. Le Bon (1980, p. 12) considera a perda das funções intelectuais como o principal aspecto e que “certas ideias, certos sentimentos só surgem e se transformam em atos nos indivíduos em multidão. A multidão psicológica é um ser provisório, composto de elementos heterogêneos que, por 80 momentos, se uniram”. Na visão dele, as massas são impulsivas, instáveis e irritáveis e não buscam a verdade. “Requerem ilusões, às quais não podem renunciar. Nelas o irreal tem primazia sobre o real, o que não é verdadeiro as influencia quase tão fortemente quanto o verdadeiro (Le Bon, Apud Freud, 2010, p. 20).

Se antes tínhamos a praça pública, na Grécia Antiga, como ponto central para reunir os grupos para as discussões sociais e de interesse coletivo, passando posteriormente para os meios de comunicação de massa, hoje temos a internet, com as redes sociais, o principal canal responsável por concentrar esse debate. É neste ambiente que acontecem em velocidade as relações sociais e virtuais. De forma anônima ou não é possível encontrar diferentes movimentos já existentes, permitindo uma conexão imediata com uma vasta produção de conteúdo de assuntos do interesse do usuário.

Este novo componente, as redes sociais, têm ampliado a sua influência em diferentes países pelo Mundo, com poucos estudos e falta de transparência dos grandes conglomerados sobre seus métodos. Alguns movimentos políticos impulsionados pelas redes sociais são bem conhecidos, como a Primavera Árabe, iniciado em 2010, com os movimentos no Oriente Médio em busca de melhores condições sociais e o fim de regimes ditatoriais, as mobilizações pela redução do custo dos transportes no Brasil em 2013, que culminaram com o *impeachment* da presidente Dilma Rousseff (PT), e os processos eleitorais que culminaram com as eleições do empresário Donald Trump, nos Estados Unidos, em 2016, e de Jair Messias Bolsonaro, no Brasil, em 2018, este último com uso em escala de disparo de mensagens em massa.

Com a necessidade de alimentar e manter o grupo unido dentro de um controle ideológico, a informação passou a ter um papel preponderante neste campo de batalha, garantindo uma fileira de fiéis defensores dos seus respectivos grupos. Para isso, é produzida grande quantidade de informações (verdadeiras e falsas) de forma a reforçar as diferentes visões de mundo. A transformação da comunicação nas últimas décadas apresenta novos desafios e leva para a Internet um novo modelo de diálogo, no qual é possível ter a instantaneidade da comunicação e uma nova relação de contato entre as pessoas.

Os movimentos políticos, por sua vez, têm se utilizado deste ambiente virtual para aproximação e manutenção dos seus respectivos grupos, alimentando cada vez mais a afinidade dos indivíduos com os movimentos a partir deste canal.

Para classificar este período, em que importam apenas versões, surgiu o termo Pós-verdade, incorporado ao dicionário de Oxford (Siebert e Pereira, 2020), designando este período no qual os fatos em si são menos influentes na formação da opinião pública. Tendo, desta forma, maior repercussão e alcance as versões e até os fatos não comprovados quando se fala da arena política.

(...) o uso do termo pós-verdade também passa a significar um momento histórico com expressivo aumento na velocidade da comunicação que, entre outras coisas, multiplica a quantidade de informações com as quais precisamos lidar diariamente. O termo passa a ser usado para nomear esse viver imerso em novas condições de produção de sentido. Nessa perspectiva, acreditar na informação ou classificá-la como mentirosa de imediato representa um reforço de posicionamento possibilitado pelo caráter ideológico do processo de interpretação (Siebert e Pereira, 2020, p. 242).

Porém, o ambiente virtual está transformando o mundo real. Recentes processos eleitorais, onde estudos foram desenvolvidos, demonstram o poder de influência das *fake news* (notícias falsas ou com viés que levam a interpretações equivocadas de fatos para manipular atitudes) como ferramenta de manipulação e manutenção do status de união de grupos. Filho (2019) destaca que este não é um fenômeno novo, mas que a combinação entre Fake News, transformações políticas e a ação da internet têm causado um novo impacto nas decisões políticas. De acordo com ele, a principal preocupação do momento não é a mentira ou a manipulação, mas o fato do uso "massivo de computadores (robôs) que replicam a mesma notícia falsa e pressionam pessoas com centenas de milhares de posts massacando opiniões diversas" (Filho, 2019, p. 18).

Santos (2020) aponta que o crescimento do uso dessa ferramenta tecnológica tem relação com o declínio da democracia e ampliação dos discursos autoritários, enfraquecendo as instituições e o próprio processo democrático.

Segundo Santos (2020, p. 430), "ao mesmo tempo que corroem a confiança em instituições como o parlamento, os partidos e a mídia, as campanhas de desinformação também aprofundam as divisões ideológicas, polarizam e radicalizam as sociedades".

Os processos eleitorais, onde acontece o debate pelo poder na democracia, têm recebido cada vez mais instrumentos tecnológicos para manipular preferências, comportamentos e desejos dos eleitores. Por isso, o uso de informações falsas, que se disseminam com grande rapidez, pode comprometer todo o processo eleitoral e, por sua vez, o sistema democrático. A interação humana é baseada na confiança entre os interlocutores. A ausência de confiança nas instituições pode colocar em risco todo o sistema democrático.

Nos Estados Unidos, a confiança em fontes primárias de notícias mostraram uma divisão partidária na época das Eleições de 2016, com 51% dos democratas, mas apenas 14% dos republicanos relatando "uma quantidade razoável" ou "muita" confiança na fonte de notícias tradicional (Swift, 2016, citado por Greifeneder, Jaffé, Newman e Schwarz, 2021, p. 16, tradução do Autor).

Em grande parte o resultado do trabalho nos EUA foi confirmado com o fato de que o empresário Donald Trump (Republicano), durante as eleições de 2016, fez uma grande campanha de intimidação dos veículos de imprensa tradicionais. Por diversas vezes, o então presidente americano criticou a postura da imprensa americana e acusa, constantemente, os veículos de comunicação e jornalistas de divulgar *fake news* a seu respeito, quando divulgam notícias que não lhe agradam (Arias, 2019). A mesma estratégia de campanha foi utilizada por Trump no processo eleitoral de 2020, desta vez, os ataques do presidente foram proferidos contra o sistema eleitoral, criando dúvidas sobre o resultado do processo como um todo. Até hoje, ele não reconheceu a derrota e tão pouco transmitiu o cargo ao sucessor. Esse ambiente levou a uma série de protestos e à invasão do Capitólio no dia 6 de janeiro de 2021, no dia em que haveria a ratificação do processo eleitoral pelas duas Câmaras Americanas.

A partir dos resultados de 2016, com a eleição de Trump, as *fake news* espalharam-se ao redor do mundo e existe um impacto nos processos eleitorais. Eleições recentes como do *Brexit*, Donald Trump e cancelamento do processo eleitoral no Quênia são alguns dos casos objetivos em que houve a comprovação de uma interferência dessas falsas informações (Santos, 2020).

No Brasil, também é possível encontrar o uso deste tipo de estratégia. Entre os dados apresentados na pesquisa de Santos (2020) está o relatório da Organização dos Estados Americanos (OEA) que acompanhou o processo eleitoral brasileiro de 2018. Apesar da entidade ter elogiado o sistema brasileiro de votação, por meio da urna eletrônica, a entidade mostrou-se preocupada com o novo desafio com o que chamou de

“sistemas criptografados” para envio de mensagens falsas em massa, um comportamento novo no processo eleitoral brasileiro.

Um episódio mostra o tamanho do problema nas eleições de 2018. No segundo turno das eleições, a equipe de campanha de Haddad criou um canal para as pessoas enviarem notícias falsas, espalhando alegações. Esse canal era composto por um site e um número de telefone para envio de mensagens pelo WhatsApp. De acordo com informações do site do partido, nas primeiras doze horas, eles receberam mais de 5.000 reclamações. Estava claro que não se tratava de uma distribuição inocente de informações falsas. O tamanho das campanhas de desinformação indicava que havia alguma estrutura considerável por trás disso (Santos, 2020, p. 437).

De fato, no relatório final apresentado pela entidade internacional, que teve uma missão presente durante o processo eleitoral e nos dias da votação dos dois turnos, “lamenta a utilização irresponsável que vários setores políticos fizeram desta ferramenta” (OEA, 2019), o que demonstra a gravidade e a difusão deste modelo no processo eleitoral brasileiro. Um dos itens discutidos pela entidade internacional independente é a desinformação, causado pela grande quantidade de notícias falsas divulgadas, principalmente pelo *Whatsapp*, que diferente de uma rede social aberta, a criptografia dificulta a identificação da origem das mensagens. A principal preocupação é de que “A natureza desta ferramenta, um serviço criptografado de mensagens privadas, dificulta o já complexo combate à propagação de notícias falsas” (ibidem, p. 17).

Piaia e Alves (2020) estudaram os grupos de *Whatsapp* do candidato à presidência Jair Messias Bolsonaro, que na disputa eleitoral de 2018 teve apenas oito segundos de propaganda gratuita, ou seja, não possuía tempo suficiente de televisão para apresentar propostas e contar a sua trajetória. Na oportunidade, o candidato utilizou as redes sociais como grande catalisador das mensagens para divulgação no processo eleitoral. “Durante o período eleitoral, ao menos 1.500 grupos funcionaram como comitês de campanha, circulando ideias, promovendo debates e organizando ações coletivas, como carreatas e manifestações”, conseguiram apurar os autores. E o *Whatsapp*, segundo os autores, é um grande influenciador para transmitir informações, com “57% das pessoas considerando o aplicativo uma importante fonte de informação política.”

A entidade ressalta que o combate a este tipo de mensagem falsa é um dever de todos e que há a necessidade de um trabalho com abordagem “multisetorial e incluir os partidos políticos, bem como seus militantes e simpatizantes” (OEA, 2019). A proposta da entidade aponta dois caminhos: o primeiro que é a de promoção de uma alfabetização digital e midiática, a partir de campanhas de conscientização e ações educacionais. O outro caminho é de autoridades, universidades e organizações sociais trabalhem em conjunto para desenvolver iniciativas de transparência e de alerta sobre os efeitos da desinformação no processo eleitoral.

As notícias falsas, além de dificultarem a correção das informações (Ackland e Gwynn, 2020), têm a capacidade de impor o tema para discussão nos outros meios. Desta forma, a agenda da mídia passa a ser as verificações e o confronto de posições, o que acaba por reforçar as teorias apresentadas. Esta grande quantidade de informações de um relacionado tema no contexto apresentado de pós-verdade aproxima ainda mais o usuário das redes sociais. Esse conhecimento superficial leva a interpretações equivocadas sobre os diferentes assuntos.

Dentro das redes sociais, o *Facebook (Meta)*<sup>1</sup> possui um grande alcance em nível nacional. No espaço dedicado à relação com investidores da empresa, indicava que, em junho de 2021, existiam 1,9 bilhão de usuários ativos diários. Esse número cresce ainda mais quando utilizados os dados de usuários ativos mensais, chegando a 2,9 bilhões de usuários segundo dados disponibilizados pela empresa, o que representa cerca de 38% da população do planeta navegando mensalmente somente nesta rede social. (Meta, 2021).

No Brasil, não é diferente. O uso de redes sociais é um dos maiores do mundo segundo estudo da plataforma *cupomvalido.com.br* (Monitor Mercantil, 2021), que reuniu dados da *Hootsuite* e *WeAreSocial*, comparando dados nacionais e internacionais sobre o perfil de consumo das redes sociais. De acordo com este estudo, em 2021, o brasileiro gastava 3h42 por dia em redes sociais, ficando em terceiro lugar no mundo entre os países que mais se utilizavam das redes sociais, perdendo apenas para Filipinas e Colômbia.

---

<sup>1</sup> Em novembro de 2021, o Facebook mudou o nome para Meta, trazendo uma nova promessa de conexão dentro de um novo universo de metaverso, no qual há a promessa de ampliar as conexões em 3D, interação e mais aprendizado. No entanto, esta mudança surgiu apenas após as denúncias de Frances Haugen, ex-funcionária do Facebook, no Congresso Norte Americano dos riscos sociais e psicológicos causados pelas redes sociais, com estudos internos que indicavam os danos para mulheres e adolescentes, por exemplo.

Além disso, são mais de 150 milhões de usuários nas mais diversas redes (*Meta, Instagram, Youtube e WhatsApp*), cerca de 70% da população. O Brasil, de acordo com o ranking, ficava nas primeiras colocações na quantidade de usuários ativos. Somente no *WhatsApp*, 108 milhões de usuários estavam ativos na plataforma, registrando ainda o maior tempo gasto por mês no aplicativo: 30 horas por mês neste ambiente. Em segundo lugar estava o Meta com 15 horas/mês e Instagram outras 14 horas/mês (Tabela 1).

Tabela 1. Posição do Brasil no Ranking de redes sociais

<i>Whatsapp</i>	Instagram	Meta
1 - Índia	1 - EUA	1 - Índia
2 - Brasil	2 - Índia	2 - EUA
	3 - Brasil	3 - Indonésia
		4 - Brasil

Fonte. Dados Monitor Mercantil, 2021. Elaboração própria.

As redes sociais trouxeram, ainda, a oportunidade de divulgar qualquer informação, por qualquer pessoa, em questão de segundos para centenas de seguidores, chegando para consumo por meio dos *smartphones*, o que há pouco tempo era difícil de ser imaginado. O usuário médio do Twitter tem mais de 700 seguidores e as informações são transmitidas em fração de segundos. “Este nível de alcance era anteriormente impossível para os indivíduos, criando uma base completamente nova, onde a disseminação de notícias não é mais um acesso restrito de poucos e privilegiados, mas disponível para todos (usuários da Internet).” (Greifeneder, Jaffé, Newman e Schwarz, 2021, p. 17, tradução do Autor)

Além da facilidade da divulgação de qualquer informação, as redes sociais trouxeram um novo paradigma do consumo de informações. Isso porque o *feed* que aparece para o usuário é um recorte das próprias preferências identificadas e produzidas pelos algoritmos, com vistas a garantir a audiência do usuário por mais tempo.

O código básico no coração da nova internet é bastante simples. A nova geração de filtros da internet olha para as coisas que você parece gostar - coisas reais que você fez ou as coisas que as pessoas conhecidas gostam - e tenta extrapolar. Eles são motores de previsão, criando e refinando constantemente uma teoria de quem você é e o que fará e deseja em seguida. Juntos, esses mecanismos criam um universo único de informações para cada um de nós - o que passou a chamar de bolha de filtro. (Pariser, 2011, p. 9, tradução do Autor)

Essa nova condição promovida pelas redes sociais, a partir desta tecnologia, permite agrupar ainda mais as opiniões. Desta forma, as novas opções das redes sociais agregaram um novo elemento ao conturbado meio político e ideológico. Como os algoritmos selecionam os conteúdos de acordo com as preferências, a exposição ao contraditório ou informações que refutem posicionamentos políticos anteriores raramente irão aparecer ao usuário.

A nova realidade do mundo virtual perpassa pela existência dos algoritmos. Munn (2018) analisou o funcionamento de quatro setores com a utilização de algoritmos: *Palantir* (utilizado pela Polícia de Los Angeles), *Airbnb* (aluguel de imóveis ou acomodações), *Alexa* (assistente pessoal) e o *Uber* (para serviço de transporte de passageiros), cada uma delas com suas especificidades e características próprias de cada serviço. Em cada um dos setores, existe um objetivo comercial específico, mas produz interferência diretamente na realidade local.

Esta condição já está presente em diversos setores da sociedade, implantando novos formatos de negócios e serviços. Os cálculos assim produzidos, baseado nas informações coletadas, muitas delas fornecidas pelos próprios usuários, se articulam com a realidade, entrando no tecido urbano e na casa das pessoas.

O algoritmo já está em toda parte, difundido em uma matriz diversa de produtos, serviços e setores. E o algoritmo já contorna significativamente o nosso cotidiano: direcionando gestos, chamando para frente comportamentos, práticas estruturantes. Esta nova combinação de capital fluindo através do algoritmo possui poder. Na verdade, suas forças afetam as condições do trabalho, a composição da subjetividade contemporânea e a constituição de espaços e cidades. Em outras palavras, a formação do capital do algoritmo, por sua vez, molda a nós e ao nosso mundo (Munn, 2018, p. 9).

O professor Doutor em Difusão do Conhecimento, Reinaldo de Figueiredo Almeida, na Revista Científica *Ponto de Acesso*, do Instituto de Ciências da Informação da Universidade Federal da Bahia, sustenta que os algoritmos são muitos sofisticados e que continuam a aprender com o próprio usuário, dentro de um processo de constante treinamento para garantir os objetivos comerciais de quem os criou.

O principal objetivo do treinamento que os algoritmos praticam, está orientado para garantir que os propósitos das redes sejam alcançados, a partir da ação dos seus membros, dentro da rede e, eventualmente, fora dela. Neste ponto, é importante aclarar que uma CSSN ou rede social digital é um projeto industrial e comercial (e aí incluo as 4 grandes redes sociais do momento: Instagram, Youtube, Facebook e Twitter) e como tal, necessita se monetizar para se manter em funcionamento, e é para atender a este ponto que os algoritmos de IA atuam, arbitrando a troca de mensagens e sugerindo novas conexões e o consumo de determinado conteúdo (Ponto de Acesso, 2020, p. 174).

Os algoritmos estão facilitando juntar pessoas com opiniões e preferências semelhantes, o que raramente aconteceria pelos meios tradicionais até então existentes antes das redes sociais. Se tínhamos alguns veículos falando para muitos no passado, hoje, todos podem comunicar para muitos, sem os filtros estabelecidos pelas normas jornalísticas em que se prima pela isenção na produção do conteúdo informativo. Este ambiente levou ao desenvolvimento de duas teorias mais consolidadas: a “câmara de eco”, que é o ato de expor reiteradamente os indivíduos a informações com as quais concorda, e as “bolhas de filtro”, conforme apontado por Pariser (2011), que destaca que o conteúdo apresentado pelos algoritmos é baseado em experiências anteriores e não apresentam novos desafios cognitivos.

Combinado com a homofilia natural das redes sociais humanas, onde os indivíduos geralmente fazem amizade com outras pessoas que pensam da mesma forma e semelhantes, os mecanismos de filtros podem criar redes homogêneas poderosas em que o conteúdo que se encaixa nos valores e normas dos membros tem uma chance maior de ser comunicada. De maneira crítica, as informações compartilhadas dentro de tais bolhas podem viajar como um pedaço de som em uma câmara de eco, permitindo que vozes isoladas soem como um coro (Greifeneder, Jaffé, Newman e Schwarz, 2021, p. 17, tradução do Autor).

A diferença, com este novo modelo, está no fato de que pessoas que não se encontrariam no mundo real, passam a ter a possibilidade, ou melhor, uma maior probabilidade de encontrar-se no mundo virtual. Este é um novo fator que modifica o comportamento e cria a sensação de massa virtual, visto que o receptor acaba tendo acesso aos assuntos da sua preferência, alguns dos quais, ainda no inconsciente, expostos para atrair a sua atenção por meio de seguidas postagens. Cada empresa possui a sua própria tecnologia que reforça ou reduz a intensidade de pontos do algoritmo.

A solução do Facebook foi o *EdgeRank*, o algoritmo que alimenta a página padrão do site, o feed de notícias principais. *EdgeRank* classifica todas as interações no site. A matemática é complicada, mas a ideia básica é simples e se baseia em três fatores. O primeiro é a afinidade: o mais amigável que você está com alguém —conforme a quantidade de tempo que passa interagindo e verificando seu perfil— o mais provável é que o Facebook mostrará as atualizações dessa pessoa. O segundo é o peso relativo desse tipo de conteúdo: atualizações de status de relacionamento, por exemplo, têm um peso muito alto; todo mundo gosta de saber quem está namorando. A terceira é o tempo: os itens postados recentemente têm peso sobre os mais antigos (Pariser, 2011, p. 16).

Richterich (2018) destaca que enquanto as pessoas estão navegando pelas redes sociais, conversando com amigos e parentes, as grandes empresas estão coletando informações sobre o usuário, processando dados e em muitos casos vendendo as informações, dentro de um processo de *Big Data*, termo que designa uma grande quantidade de informações utilizadas por empresas ou governos para a produção de estatísticas, entendimento da realidade e análise de comportamento. Com grande acesso de dados, conhecendo mais a fundo preferências e processando as informações, os sistemas podem fazer entregas de conteúdo que o usuário tem mais chances de gostar nos momentos certos.



(...) recuperar e inter-relacionar uma ampla gama de pontos de dados digitais de redes sociais, tornou-se uma estratégia comum para fazer suposições sobre o comportamento e os interesses dos usuários. Empresas de tecnologia multinacional e as corporações da Internet estão na vanguarda desses processos de *datafication*. Elas controlam, em grande medida, quais dados são coletados sobre os usuários que incorporam várias plataformas digitais e comerciais em suas vidas diárias. Corporações de tecnologia e internet determinam quem recebe acesso ao vasto conjunto de dados digitais gerados em suas plataformas, comumente chamados de 'big data'. Elas definem como esses dados são realimentados em algoritmos cruciais para o conteúdo que os usuários posteriormente podem ver online. Esse conteúdo varia de publicidade a informações postadas por pares (Richterich, 2018, p. 5).

Outro aspecto relevante deste processo é que a maior parte destes instrumentos estão dentro de grandes empresas e a pesquisa neste campo acaba sendo restrita, ficando a cargo apenas das próprias instituições que ali estão sediadas ou a pesquisadores a eles conveniados de alguma maneira.

Hoje, empresas de tecnologia e internet que operam globalmente decidem qual sociedade os atores podem ter acesso aos dados gerados por meio de suas respectivas plataformas, e definem de que forma eles são disponibilizados. Portanto, em muitos casos, os estudiosos não podem nem ter certeza de que eles têm conhecimento suficiente sobre a coleta de dados para avaliar a sua (in) adequação ética. Isso não apenas significa que acadêmicos independentes não podem usar esses dados para suas próprias pesquisas, mas também coloca o problema de que mesmo indivíduos ou instituições selecionados podem. A Agenda de Big Data não é capaz de rastrear, avaliar e/ou comunicar publicamente como esses dados foram produzidos (Richterich, 2018, p. 10).

Para nos atermos apenas a uma das redes sociais, o Meta possui um algoritmo baseado em *deep learning*, o processo no qual o sistema aprende sem ser programado (Kaufman e Santaella, 2020). Ele se desenvolve e incorpora as experiências e dados coletados do usuário e a partir do processamento dos dados promove novos modelos estatísticos das preferências para manter o usuário conectado a rede. No início das redes, a programação simples, sem a sofisticação atual, era a principal abordagem utilizada, mas com a grande quantidade de dados disponíveis os sistemas das empresas de tecnologia evoluíram para o aprendizado da IA. Kaufman e Santaella (2020, p.4) apontam que a partir de 2012 o *deep learning* tornou-se onipresente nas companhias, e que essas "redes neurais são funções matemáticas biologicamente inspiradas, formadas por neurônios artificiais que interagem entre si".

É importante salientar que o uso deste instrumento está descrito nas políticas de privacidade do próprio Meta, onde estão citadas algumas das informações coletadas e como este instrumento é utilizado, fazendo o cruzamento de informações, como dos lugares, atividades sociais e amigos para, desta forma, oferecer um *feed* de notícias que lhe seja útil, ou, mais conectado.

Usamos as informações que temos para oferecer nossos Produtos, inclusive para personalizar recursos e conteúdo (como seu Feed de Notícias, o Feed do Instagram, Instagram Stories e anúncios) e fazer sugestões a você (como grupos ou eventos pelos quais você possa se interessar ou tópicos que você talvez queira seguir) dentro e fora de nossos Produtos. Para criar Produtos personalizados que sejam únicos e relevantes para você, usamos suas conexões, preferências, atividades e seus interesses com base nos dados que coletamos e dos quais tomamos conhecimento por seu intermédio e de outras pessoas (inclusive dados com proteções especiais que você opte por fornecer); como você usa e interage com nossos Produtos; e as pessoas, as coisas ou os lugares com os quais você esteja conectado e nos quais tenha interesse, dentro e fora dos nossos Produtos<sup>2</sup>.

De acordo com a Política de Privacidade da Empresa, as informações coletadas podem ser inclusive de atividades fora dos "produtos" do Meta, como "sites acessados e anúncios vistos". Este material coletado, segundo a empresa, busca "ajudar os anunciantes e outros parceiros a mensurar a eficácia e a distribuição dos anúncios e serviços deles e também para entender os tipos de pessoas que usam tais serviços e como elas interagem", detalha ainda mais a política de privacidade da rede social.

Machado (2018), estudando as patentes solicitadas pelo Meta, buscando compreender melhor o funcionamento dos algoritmos, encontrou a *Techniques for emotion detection and content delivery* (em tradução livre: Técnicas para detecção de emoção e entrega de conteúdo), que como descrita no pedido de patente teria a funcionalidade de detectar qual emoção um usuário está sentindo e a ele direcionar postagens específicas de acordo com a necessidade emocional do usuário.

---

<sup>2</sup> (Disponível em: <https://www.facebook.com/about/privacy>).

Identificando qual emoção um usuário está sentindo, qual tipo de conteúdo ele costuma consumir nesse estado emocional, e consequentemente, registrando o que ele sente após consumir certos tipos de conteúdo, é possível ter uma base de dados valiosa para processos algorítmicos com o poder de direcionar ao usuário a sentir ou deixar de sentir emoções definidas pela plataforma (Machado, 2018, p. 50).

Da mesma forma, Pariser (2011) destaca que o Google possuía, já naquela oportunidade, diversas patentes para algoritmos de personalização, que permitiam descobrir os grupos aos quais os usuários estavam relacionados e tinha capacidade de adaptar os resultados de pesquisa de acordo com as preferências do usuário.

Por isso, um dos aspectos relevantes diz respeito ao tipo de conteúdo oferecido ao usuário, que tipo de experiências ele será exposto durante o tempo em que navega pelas redes sociais. Também é desenvolvido um sistema de pontuação entre o usuário e o post, acrescentando outros filtros, como localização, idade, gênero, emprego, dados esses já captados nas plataformas. Um dos pontos principais para essa seleção, segundo Kaufman e Santaella (2020), são as interações, como o comentário e envio de ícones de coração.

A recente explosão de dados na internet trouxe a questão da curadoria, substituindo a ideia de liberdade dos primórdios da rede pela ideia de relevância. O acesso à informação passou a ser personalizado, o que atende aos usuários das plataformas digitais que não desejam ver publicações, anúncios publicitários, recomendações de produtos, inadequados às suas preferências. Atualmente, a maior parte da curadoria é efetivada pelos algoritmos de IA, particularmente pelo processo de *deep learning*. Um dos efeitos colaterais que tem sido mais debatido é o da formação de “bolhas” ou “câmara de eco” (clusters) (Kaufman e Santaella, 2020, p. 7).

Outra ferramenta utilizada, segundo a política de privacidade do Meta, é o reconhecimento facial. A partir das imagens em que o usuário é marcado, a empresa forma um gabarito que permite encontrar o usuário em qualquer imagem disponível nas redes sociais, facilitando disponibilizar conteúdos em que a pessoa esteja na foto, independente, de visualização.

O reconhecimento facial é usado para analisar as fotos e os vídeos em que achamos que você aparece no Facebook, como na sua foto do perfil e nas fotos e nos vídeos em que foi marcado, para criar um número único para você, chamado de gabarito. Criamos seu gabarito quando você ativa a configuração de reconhecimento facial. Ele é comparado com outras fotos, vídeos e locais em que a câmera é usada (como no vídeo ao vivo) para reconhecer se você aparece nesse conteúdo. Não compartilhamos seu gabarito com ninguém<sup>3</sup>.

Kaufman e Santaella (2020) argumentam que a homogeneização de opiniões dentro de um *feed* se dá pelas preferências do usuário e não pela simples indução do algoritmo, visto que este aprende com a repetição de busca do usuário, além da dificuldade de se expor ao desconforto psicológico de enfrentar o contraditório. “É justamente o perfil de cada um que é rastreado pelos algoritmos. Portanto, o grande vilão não é simplesmente o algoritmo, mas a dificuldade que o ser humano tem para transformar seu modo de pensar e ver o mundo”, indicam Kaufman e Santaella (2020, p. 8).

Pesquisa realizada por funcionários do Meta, ou seja, não são passíveis de confirmação por outros estudos, destaca a importância das ligações com amigos e a interação diante dessas pessoas como o ponto mais importante para a exposição do *feed*. Para a análise desenvolvida, foram acompanhados durante seis meses, entre julho de 2014 e janeiro de 2015, 10,1 milhões de usuários ativos nos EUA que se declaravam ideologicamente partidários, relacionando com postagens de notícias e opiniões divulgadas pelas suas redes sociais, gerando uma análise de 3,5 bilhões de exposições potenciais.

A quantidade de conteúdo transversal que os indivíduos encontram depende de quem são seus amigos e das informações que esses amigos compartilham. Se os indivíduos adquirissem informações de forma aleatória ~ 45% do conteúdo material ao qual os liberais seriam expostos seria transversal, em comparação com 40% para os conservadores. Obviamente, os indivíduos não encontram informações aleatoriamente em ambientes *offline* nem na Internet. Apesar do volume um pouco maior de artigos alinhados conservadoramente compartilhados, os liberais tendem a estar conectados a menos amigos que compartilham informações do outro lado, em comparação com seus colegas conservadores: Das notícias compartilhadas pelos amigos dos liberais, 24% são transversais, em comparação com 35% para conservadores. (Bakshy; Messing e Adamic, 2015, p. 1130).

De acordo com Bakshy, Messing e Adamic (2015), a escolha individual limita a exposição a conteúdo transversal ideológicos, chegando “a taxa de risco comparando a probabilidade de ver conteúdo transversal

<sup>3</sup> (Disponível em: <https://www.facebook.com/about/privacy>).

em relação ao conteúdo ideologicamente de 5% para conservadores e 8% para liberais". Na pesquisa, foram identificados 20% dos amigos afiliados partidariamente a grupos contrários, isso se daria pela rede representar os diferentes contextos sociais do indivíduo, como escola, família, trabalho, atividades sociais, etc.

A mídia que os indivíduos consomem no *Facebook* depende não apenas do que seus amigos compartilham, mas também de como o algoritmo de classificação do *Feed* de notícias classifica esses artigos e o que os indivíduos escolhem ler. A ordem em que os usuários veem as histórias no *Feed* de notícias depende de muitos fatores, incluindo a frequência com que o visualizador visita o *Facebook*, o quanto eles interagem com certos amigos e a frequência com que os usuários clicaram em links para determinados sites no *Feed* de notícias no passado (Bakshy; Messing e Adamic, 2015, p. 1131).

O algoritmo, segundo o estudo, não é o limitante da exposição, mas sim os contextos sociais e os laços afetivos desenvolvidos pelo usuário, "nosso trabalho sugere que os indivíduos estão expostos a um discurso mais transversal nas mídias sociais do que estariam sob a realidade digital imaginada por alguns" (Bakshy; Messing e Adamic, 2015, p. 1131).

Outra pesquisa desenvolvida em conjunto com profissionais do *Facebook*, em 2012, foi ainda mais a fundo nas questões emocionais dos usuários. A pesquisa analisou 689 mil perfis para identificar o comportamento de pessoas expostas a postagens positivas e negativas. O experimento, com análise de 3 milhões de palavras, com uma semana de duração, promoveu deliberadamente o aumento da quantidade de postagens de determinado comportamento e analisou como as pessoas que tiveram acesso a esta exposição se comportaram, de forma a identificar se houve um "contágio emocional". Em última instância, estavam analisando qual o impacto de mensagens emocionais dentro deste ambiente virtual.

Mostramos, por meio de um experimento massivo (N = 689.003) no *Facebook*, que estados emocionais podem ser transferidos para outras pessoas por meio de contágio, levando as pessoas a vivenciarem as mesmas emoções sem sua consciência. Nós fornecemos evidências experimentais que o contágio emocional ocorre sem interação direta entre pessoas (a exposição a um amigo expressando uma emoção é suficiente), e na ausência completa de pistas não-verbais (Kramer; Guillory e Hancock, 2014, p. 8788).

De acordo com os dados apresentados pela pesquisa, há impacto entre o que as pessoas postam com o que os outros usuários irão postar. Com a análise das palavras dos posts, foi possível perceber a influência ocasionada por este mecanismo. Da mesma forma, quando a quantidade de mensagens negativas é reduzida, aumentam as postagens positivas, criando um pêndulo entre os dois sentimentos avaliados pelos pesquisadores. A conclusão do estudo, realmente, indica que as emoções são propagadas pelas redes sociais.

Esses resultados sugerem que as emoções expressas por amigos, por meio de redes sociais online, influenciam nossos próprios humores, constituindo, para nosso conhecimento, a primeira evidência experimental para uma escala emocional massiva de contágio via redes sociais, e dando suporte para alegações anteriormente contestadas de que as emoções se propagam por meio do contágio através de uma rede (Kramer; Guillory e Hancock, 2014, p. 8789).

Algumas iniciativas começam a ser implementadas para tentar compreender e reduzir o poder que esses algoritmos possuem. Uma delas é do *Berkman Klein Center for Internet & Society*, da Universidade de Harvard, que lançou uma ambiciosa iniciativa de pesquisa com três anos de duração, começando em 2021: *o Institute for Rebooting Social Media*. Este instituto busca melhorar o estado social das redes.

Para isso, destaca a necessidade do envolvimento da sociedade civil organizada, pesquisadores e das mais diferentes organizações, sistema jurídico e político é fundamental para compreender o funcionamento dessas ferramentas, mas, principalmente, impedir que abusos sejam realizados por empresas de tecnologia.

#### 4. Análise e Discussão

O estudo bibliográfico relacionado ao tema, em publicações científicas nacionais e internacionais, ainda que realizada de forma não sistemática, aponta para a influência que as redes sociais possuem no comportamento do usuário, amplificado por sua tecnologia de Inteligência Artificial, que permite reunir pessoas e criar sensação de grupo, o que dificilmente aconteceria no ambiente real.

O homem possui a necessidade de viver em grupo como postula Freud (2010) e a busca por se enquadrar dentro do espectro de algum grupo é uma consequência natural do indivíduo. As redes sociais, ao promover, aproximar, atrair e estimular o encontro de pessoas que tenham as mesmas aspirações e desejos a partir dos seus algoritmos, são as forças indutoras do Magnetismo Psicossocial, que adota-se neste trabalho como o termo conceitual que explica o fenômeno de união de pessoas —pelas redes sociais— em torno dos mais diferentes temas, criando um grupo consolidado de indivíduos que possuem pensamentos e preferências semelhantes, e que se retroalimentam de conteúdos que satisfazem suas identidades, como observado na política.

Toda a tecnologia desenvolvida neste ambiente prima por garantir que os usuários fiquem mais tempo conectados e tenham as melhores experiências, assim, não oferecem mensagens que gerem desconforto psicológico ou contrariedade. Desta forma, sem a confrontação de informações e a perda da capacidade de análise crítica, a rede tem sido fundamental na formação de grupos cada vez mais herméticos, conforme destacado por Pariser (2011).

A cada clique no ambiente virtual os dados existentes estão sendo coletados pelos algoritmos para serem utilizados em momento oportuno, formando um completo banco de dados o qual as grandes companhias têm acesso. Essas informações, com diferentes cruzamentos, realizados por sistemas em alta velocidade e capacidade de processamento, estão facilitando unir preferências, gostos e costumes (Richerich, 2018). O que seria extremamente inacessível dentro do comportamento humano passa a ser facilmente perceptível decodificando milhares de dados que se tem acesso. Com isso, o usuário, independentemente de sua escolha, passa a receber publicações dentro do seu perfil mapeado previamente que lhe sejam emocionalmente agradáveis, com experiências que garantam a permanência de conexão.

Diante de uma nova realidade, a chegada das redes sociais com o uso dos algoritmos, conforme descrito por Munn (2018), é necessário iniciar esforços científicos, como é o caso deste trabalho de cunho bibliográfico não sistemático, para lançar luz sobre este fenômeno, que criou um novo ambiente virtual, mas que hoje possui poder de transformar o mundo real com diversos serviços como o *Uber*, *Alexa*, *Airbnb* e *Palantir*. O tipo de tecnologia aplicado em grande parte desses sistemas aprende e se desenvolve com o usuário, chamada de *deep learning*. Ela conecta pessoas a partir de gostos, interesses, comportamento, hábitos, gênero, idade, preferências e uma série de dados catalogados e utilizados para fazer conexões. Richerich (2018) e Kaufman e Santaella (2020) consideram esses instrumentos tecnológicos como extremamente sofisticados, mas destacam que não se tem conhecimento público sobre a exata forma de sua atuação.

Também recente, em termos de pesquisa, estão as *Fakes News*, de acordo com Filho (2019), como ferramentas de manipulação de coesão de grupos e como forma de manipulação da realidade e que vem afetando o comportamento de eleitores em estados democráticos pelo mundo. É possível encontrar esse fenômeno a partir de interferências em processos eleitorais como demonstrado no levantamento do caso Norte Americano, Brasileiro e do *Brexit*. Exemplos como esses foram registrados por diversos autores (Santos, 2020) e as pesquisas que incluíram o impacto do uso de mensagens em massa no Brasil, fato presente no Relatório da OEA (2019) sobre o processo eleitoral. Essa disputa também está acontecendo a partir das redes sociais com disparo em massa de mensagens e a alteração da realidade a partir dos algoritmos. Apesar da mentira sempre ter feito parte dos processos de disputa eleitoral (Filho, 2019), a *fake news* no ambiente virtual passou a ter os robôs impulsionando essas mensagens em massa, comprometendo, ainda, o sistema democrático como um todo.

Estudos complementares sobre as redes sociais (Bakshy, Messing e Ladário, 2015), (Machado, 2018) e (Kramer; Guillory e Hancock, 2014), têm apontado para o potencial destas ferramentas em influenciar comportamentos, manipulando sentimentos dos usuários das redes sociais por meio de contágio promovido por uma grande quantidade de informações. Vale destacar que a própria política de privacidade da rede Meta indica a utilização de informações de dentro do aplicativo e de fora para “personalizar recursos e conteúdo e fazer sugestões”, ou seja, a utilização das mais diferentes formas para compreender o indivíduo e oferecer um conteúdo de acordo com suas vontades, sejam elas conscientes ou inconsciente. Neste sentido, a patente do *Facebook*, apresentada por Machado (2018), esclarece o seu real funcionamento, de identificar qual emoção um usuário está sentindo para a partir daí oferecer um conteúdo de acordo com as necessidades emocionais.

A forma como isso acontece, sem a transparência do processo, aponta para a necessidade de promover esforços para compreender estas ferramentas e, principalmente, impedir que sejam praticados abusos pelas grandes companhias, que detém o poder das informações.

## 5. Considerações finais

Movimentos políticos pelo mundo afora, recentemente, apenas como exemplo dos impactos, tiveram nas redes sociais seus principais pontos de concentração. Esses agrupamentos tiveram uma possibilidade de prosperar a partir do momento em que foi possível a conexão entre os usuários, com os mesmos propósitos, pelas redes sociais.

Diante do modelo que se apresenta, no qual os algoritmos exercem um grande poder de influência no sentido de aproximar pessoas e fortalecer comportamentos, podemos postular esse fenômeno como Magnetismo Psicossocial, pois os meios tecnológicos existentes disponíveis, por meio da Inteligência Artificial, têm o poder de conectar pessoas por seus sentimentos, interesses, preferências, gênero, cor, raça, renda, geografia, gostos, crenças, opiniões, angústias ou até por laços emocionais.

Esse Magnetismo Psicossocial das redes sociais, promovido pelos algoritmos, permite reconhecer semelhanças entre usuários e aproximá-los por alguns desses atributos, criando novas redes de contatos que seriam inatingíveis na sociedade sem a Internet, na antiga praça pública, onde acontecia o debate político-social.

Vale destacar a necessidade premente de promover mais estudos sobre o tema, de forma a conhecer seus impactos no dia a dia, moldando e modificando a realidade a partir do seu ambiente virtual. O que podemos depreender, ainda nos primeiros passos, é que o momento exige cautela, com o aumento de usuários em redes sociais, utilizando esses dispositivos por horas e agravado pela sofisticação dos processos de IA, sem uma regulação adequada do setor. Sem dúvidas, garantida as liberdades individuais e de opinião, elementos constitucionais em termos de Brasil, há necessidade de se conhecer melhor esses instrumentos e estudar possíveis barreiras a estes dispositivos.

## Referências

- Ackland, R., e Gwynn, K. (2020). Truth and the dynamics of news diffusion on twitter. Em *The psychology of fake news* (pp. 27-46). Routledge.
- Arias, J. (2019, 01 de outubro). O ódio de Trump contra a imprensa contagiou o País. *El País*. Disponível em <https://bit.ly/3MsVA3I>
- Bakshy, E., Messing, S., e Adamic, L. A. (2015). Political science. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348. 10.1126. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Cervo, A. L., Bervian, P. A. e Da Silva, R. (2007). *Metodologia Científica*. [6ª ed.] Pearson Prentice Hall.
- Filho, C. M. (2019). *As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade*. Imprensa da Universidade de Coimbra. <http://doi.org/10.14195/978-989-26-1778-7>
- Freud, S. (2010). *Psicologia das Massas e análise do Eu e outros textos, obras completas*, Vol.15. Companhia das Letras.
- Gil, A. C. (2021). *Como elaborar projetos de pesquisas*. [6.ª ed.] São Paulo: Atlas, 2021.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. Atlas.
- Greifeneder, R. (Ed.), Jaffe, M., Newman, E. J., Schwarx, N. (2021) *The Psychology of Fake News - Accepting, Sharing and Correcting Misinformation*. Routledge Taylor e Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9780429295379>
- OEA Organização dos Estados Americanos. (2019) *Missão de Observação Eleitoral - Eleições Gerais Brasil*. Disponível em <https://bit.ly/3zMVlso>
- Harari, Y. N. (2018). *21 lições para o século 21*. Companhia das Letras.
- Harvard Berkman Klein Center for Internet & Society. (2021). *Harvard University's Berkman Klein Center for Internet & Society to launch a three-year multidisciplinary Institute to "reboot social media"*. Disponível em <https://bit.ly/3mg28rx>
- Kaufman, D., e Santaella, L. (2020) O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais. *Revista FAMECOS*, 27, e34074, 1-10. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.34074>
- Kramer, A. D., Guillory, J. E.; e Hancock, J. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 111(29), 10779. <https://doi.org/10.1073/pnas.1412583111>
- Le Bon, G. (1980). *Psicologia das Multidões*. Coleção Pensadores, Edições Roger Delraux.
- Machado, D. F. (2018). Mediações algorítmicas: o poder de modulação dos algoritmos do Facebook. *Parágrafo*, 6(1). Disponível em <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/703>

- Magnetismo (2015) In: Michaelis Moderno Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2015. Disponível em <https://bit.ly/2PYIJWf>
- Marconi, M. de A. e Lakatos, E. M. (2015). *Metodologia do Trabalho Científico*. [7ª ed.] São Paulo: Atlas.
- Monitor Mercantil. (2021, 21 de setembro). Brasil é o terceiro país que mais usa redes sociais no mundo. Monitor Mercantil. Disponível em <https://bit.ly/3mm7a5V>
- Moraes, A. L. C., Farias, V. V. M. (2017). *O exercício da cidadania da ágora grega ao site de rede social digital*. Extraprensa. <https://doi.org/10.11606/extraprensa2017.122629>
- Munn, L. (2018). *Ferocious Logics: Unmaking the Algorithm*. Lüneburg. Disponível em <https://bit.ly/3L2ECrP>
- Pariser, E. (2011). *The filter Bubble - What the Internet is Hiding from you*. The Penguin Press.
- Piaia, V., Alves, M. (2020). Abrindo a caixa preta: análise exploratória da rede bolsonarista no *WhatsApp*. *Intercom – RBCC*, 43(3), 135-154. <https://doi.org/10.1590/1809-5844202037>
- PontodeAcesso. (2020). Salvador, 14(1). Disponível em <https://bit.ly/3GsJV0L>
- Psicossocial. (2015). In: Michaelis Moderno Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2015. Disponível em <https://bit.ly/2PYIJWf>
- Richterich, A. (2018). *The Big data Agenda*. University of Westminster Press. Disponível em <https://bit.ly/3ofWYN2>
- Santos, G. (2020). Redes sociais, desinformação e regulação do processo eleitoral: um estudo baseado na experiência eleitoral brasileira de 2018. *Revista de Investigações Constitucionais*, 7(2) <https://doi.org/10.5380/rinc.v7i2.71057>
- Siebert, S; e Pereira, I. (2020). A pós-verdade como acontecimento discursivo. *Linguagem em (Dis)curso – LemD, Tubarão, SC*, 20(2). <https://doi.org/10.1590/1982-4017/200201-00-00>
- Zimmerman, D., e Osório, L. C. (1997). *Como trabalhamos com Grupos*. Porto Alegre: Artes Médicas.

#### Breve CV dos autores

Rafael dos Santos Oliva é Mestre em Psicologia, Desenvolvimento e políticas Públicas pela Universidade Católica de Santos. Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade de Ribeirão Preto e Graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Santa Cecília. Secretário Chefe de Gabinete da Prefeitura de Santos. Brasil. Linha de investigação: Psicologia e comunicação.

Thalita Lacerda Nobre é Doutora em Psicologia clínica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Docente do curso de Mestrado em Psicologia, Desenvolvimento e Políticas Públicas na Universidade Católica de Santos. Coordenadora do grupo interdisciplinar de estudos em Psicanálise e cultura. Linha de comunicação: Psicanálise, Psicologia e interfaces culturais.

#### Declaração de autoria Credit

Conceitualização: R.S.O.; Metodologia: R.S.O. y T.L.N.; Investigação: R.S.O. y T.L.N.; Redacção (esboço original): R.S.O.; Redacção (revisão e edição): T.L.N.; Visualização: R.S.O. y T.L.N.; Supervisão: T.L.N.

#### Conflito de interesses

Os autores declaram a inexistência de conflito de interesses.