Curtir, Clicar e Amar: a legitimidade do afeto nas Redes Sociais[1]

Ana Cristina GIACOMO[2]
João Batista ARENA[3]
Maria Helena Bernardo MYCZKOWSKI[4]
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP
Universidade Metodista de Piracicaba, SP
Universidade Metodista de Piracicaba, SP

Resumo

Em tempos de redes e conectividade há de se questionar até que ponto o afeto pode ser demonstrado através de um simples clicar de mouse. Estamos tratando as relações humanas de forma cada vez mais reducionista ou o meio tecnológico está apenas ampliando nosso modo de manifestar carinho e atenção. Este artigo tem como objetivo questionar a incidência do afeto nas redes sociais buscando demonstrar a legitimidade deste sentimento.

PALAVRAS-CHAVE: Relações humanas; Comunicação; Emoções; Redes sociais.

1. Introdução

O ser humano como ser social vive em constante evolução. E essa evolução se manifesta não somente através de novos produtos e serviços que ele passa a utilizar e comercializar, mas principalmente nas mudanças de ordem pessoal e de comportamento que ele acaba desenvolvendo.

Viver em grupo tornou-se cada vez mais complexo. A diversidade de opiniões e informações nos torna, ao mesmo tempo, exigentes e solitários. As tendências que Faith Popcorn, já anunciava na década de 90 nos previa um consumidor em busca do encasulamento, da formação de clãs e aventuras de fantasia buscando estímulos através da realidade virtual, dentre outras. Percebe-se hoje que a necessidade da segurança que o encasulamento proclamava vai além dos riscos da segurança física mas permeia a afetiva. O impulso de ficar dentro de casa, atrás de um computador tecendo redes de relacionamento aumenta quando o mundo real se torna difícil e ameaçador.

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Doutora do Curso de Jornalismo da ECA-USP, email: cristinagiacomo@hotmail.com
[3] Mestrando do curso em Administração da Unimep, email: joaoarena@terra.com.br
[4] Doutoranda do curso em Administração da Unimep, email: mariahelenabernardo@hotmail.com

Assim, a busca pelo outro passou a ser realizada através de situações onde o risco do conflito necessita ser minimizado. Novas formas de comunicação e interação passam a existir como uma nova proposta de convivência harmônica.

A palavra rede vem do latim retis, significando o "entrelaçamento de fios com aberturas regulares que formam uma espécie de tecido" (OLIVIERI,2001). Essa definição pode tomar diversas conotações e significados, adaptando-se às novas tecnologias e ampliando seu uso.

Entre as diversas variações que este conceito pode adquirir, temos a rede social que, segundo Marteleto (2001), representa um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados. Nesse sentido as redes sociais oferecem uma proposta de compartilhar ideias e valores além de aumentar o número de relacionamentos profissionais e pessoais de forma rápida e teoricamente segura.

A grande questão que se faz presente é: até que ponto as curtidas ou compartilhamentos possuem efetivamente envolvimento emocional? Aceitaríamos uma solicitação de amizade real com a mesma facilidade com que aceitamos pelas redes, em especial a rede de relacionamento *Facebook* ? O que nos move a aceitar pessoas que mal conhecemos para fazer parte dos nossos relacionamentos virtuais? Quais intenções estão embasadas nessas relações?

2. Opinião Pública e Popularidade

Opinião Pública segundo Jaspers (1973) é, antes de qualquer coisa, fórum de informação e confrontação intelectual. De uma maneira menos formal podemos conceituar opinião pública como sendo a revelação do senso comum, em que se apresentem ideias consideradas corretas pela maior parte da sociedade, segundo o padrão ético-moral local. Assim, quando fazemos parte de um grupo o sentimento de pertencimento aflora podendo aflorar com ele a sensação de proteção.

Matos acrescenta que

> "Ambientes virtuais, como a internet, são uma poderosa ferramenta tanto para o capital social quanto para a comunicação pública; é adequada para criar redes de relacionamento, para mobilizar e engajar. Contudo, os

> diálogos são fragmentários, as regras de debate são insuficientes, os resultados quando existem são incertos, as ações são pontuais e sem continuidade, a responsabilidade para o bem ou para o mal é difusa." (2009)

Isso nos leva a entender que a comunicação pela rede é sem dúvida uma grande ferramenta para propagar ideias e agrupar pessoas, contudo ainda está longe de garantir resultados efetivos tanto em relação ao comprometimento da informação quanto das próprias pessoas que a utilizam.

Na realidade, percebe-se que o indivíduo ao buscar o senso comum na rede está idealizando atingir um grau de popularidade e visibilidade maior do que conseguiria numa situação de relacionamento pessoal. Nesse sentido, ter notoriedade, exercer influência sobre o outro, ter poder, ser aceito e ganhar estima parece ser uma das bases que movem as pessoas a se relacionar virtualmente.

Porém, o pesquisador em mídias sociais Brian Solis realizou um estudo onde demonstrou que nem sempre a popularidade e influência caminham juntas. Apesar de se perceber que o influente possui alto grau de popularidade a recíproca não é necessariamente verdadeira. A influência sobre o outro requer grau de poder e respeito que o simples de fato de ser conhecido não garante. As pessoas podem apenas ser compartilhadas e curtidas sem que com isso sejam realmente admiradas. Muitas vezes o que existe é muito mais a empatia pela mensagem publicada do que por quem publicou. Partindo dessa premissa, o afeto não reside na pessoa em si, e o curtir se encontra na mensagem e não no emissor da mesma.

No que se refere ao poder que se busca através da rede social, Torquato (1991, pg. 173) salienta que "poder é a capacidade de gerar consentimento, de irradiar posições que sejam aceitas por um grupo de pessoas" e nesse sentido esse poder não tem como ser mensurado, pois como já citado anteriormente, os diálogos são fragmentários e os resultados, quando existem, são incertos.

Na realidade, parece que uma das grandes intenções ao participar de uma rede social é a de propagar e preservar uma boa imagem de si próprio diante dos outros. Fotos sempre em situações de felicidade, demonstrando beleza, saúde, amizades, afetos, belos lugares visitados ou ainda, frases profundas e de autores famosos vão construindo uma imagem do próprio *self*, ainda que esta possa fugir de uma realidade bem mais crua.

Sobre imagem Netto (1972,pg 102) avalia que "imagem é uma questão de significado e, em grande parte, de significado emocional ou conotativo". Como as pessoas interpretam os outros pode fazer uma grande diferença tanto no âmbito pessoal quanto

profissional. Assim, ao escolherem o que irão publicar , os emissores estão escolhendo antes de tudo como desejam ser interpretados: sucesso, doçura, impetuosidade, rebeldia, idealismo, dentre outros, de modo que se criem identificações e se formem grupos simpatizantes.

Em 1917, Freud concebeu a identificação narcísica onde demonstrava que "o eu se identifica com a imagem de um objeto desejado e perdido" (NASIO, 1997, pg. 53). Dessa forma, percebemos que a rede social se tornou um meio de autoafirmação, e que uma opção *curtir*, clicada por vários "amigos", ou pessoas que você mal conhece, mas fala com elas através da rede é um meio de se sentir acolhido e visto pelos outros. E isso se refere também quanto à autoafirmação da imagem da pessoa, o que reflete também em sua autoestima; por exemplo, quando alguém posta uma foto onde se está indo para uma festa, bem arrumada, ou se está na praia de biquíni e alguém curte e faz comentários positivos sobre a sua imagem, a pessoa fica feliz. E muitas se produzem e postam fotos no *Facebook* visando ter essa afirmação.

Neste momento, fica claro que cuidar da auto-imagem e divulgar fatos e fotos que validem de forma positiva a marca pessoal ou profissional idealizada pelo próprio autor pode ser interpretado como forma narcísica de auto-satisfação dirigida primeiramente a si próprio.

3. Relações humanas e o conflito

Segundo Soto (2002) as pessoas formam grupos porque compartilham necessidades e interesses comuns e buscam, muitas vezes, alcançar metas e objetivos similares. "Pessoas juntas por si sós não formam um grupo" (MINICUCCI, 2001, pg. 194). A necessidade da interdependência e a convergência de ideias e intenções faz com que pessoas se unam em torno de objetivos. Moscovici (1975) alerta que a defasagem entre o progresso tecnológico e o progresso humano é amplamente reconhecida nos sentimentos de perplexidade, inadequação, alienação e despersonalização do homem contemporâneo. Conviver é um aprendizado difícil e desafiador. A autora afirma que

> "o processo de interação humana é complexo e ocorre permanentemente entre pessoas, sob formas de comportamentos

> manifestos e não manifestos, verbais e não verbais, pensamentos, sentimentos, reações mentais e/ou físico-corporais". (pg. 33)

Esse conceito nos levanta questões de ordem prática. Se a base das relações humanas é a própria interação humana e todas as suas manifestações, como tornar efetivo o afeto numa relação fragmentada onde o único canal de comunicação é o virtual? Todos os outros estímulos contidos numa mensagem acabam ficando comprometidos e sendo excluídos. Dessa forma, não há como validar a veracidade da mensagem emitida, assim como a reação do receptor ao recebê-la e compartilhá-la.

Nesse momento, nascem as indagações sobre a legitimidade das intenções do ato de curtir a mensagem pela rede social *facebook*. A "curtida" valida quem postou a mensagem ou apenas a própria mensagem? Curte porque houve empatia de ideias ou tão somente para criar um círculo vicioso de "curtidas", aonde, como forma de devolutiva afetiva, curtimos as publicações alheias para que os outros nos curtam também: fotos, publicações, comentários, aniversários. Tudo muito fácil e rápido, porém com mínimo grau de envolvimento pessoal real.

Gazzaniga (2005) discorre sobre a forma pela qual a auto-estima de uma pessoa é influenciada através da consideração social percebida e afirma que a auto-estima das pessoas baseia-se como elas acreditam que os outros a percebem e assim, quando pessoas que elas consideram importantes a rejeitam ou humilham, sua auto estima tende a baixar.

Dessa forma, a rede de relacionamento serve declaradamente para reforçar positivamente atos e palavras e não para buscar discussões críticas ou profundas sobre qualquer assunto que possa gerar repúdio ou questionamentos profundos. O simples fato da não existência da tecla do "não curtir" já nos faz concluir uma indução de convivência harmônica, fazendo com que o conflito não seja entendido como algo natural, mas uma oposição pública, caso a pessoa não concorde com o que foi publicado. Para que o outro manifeste seu descontentamento com a publicação a pessoas necessita tomar uma atitude de comentar fora de um padrão de comentários esperados correndo o risco de ser convidada a se retirar do grupo ou, em última instância ser bloqueada e excluída sem nenhum prévio aviso.

Em tudo isso há apenas um contraponto. Na vida real não temos a opção de bloquear o outro nem deixá-lo desativado para o bate papo num simples clicar. O confronto é inevitável. Palavras como empatia, generosidade e respeito passam ao largo da proposta da

rede de forma generalizada. O respeito existe se a publicação for elogiada. Caso contrário, elimina-se o conflito eliminando o opositor.

Naturalmente, neste momento o sentimento de autopreservação se faz presente, pois não se entra numa rede para ser excluído ou rejeitado. "A rejeição pode desenvolver em certas pessoas uma perda da fé e da confiança na própria bondade" (KLEIN, 1975, pg. 35). Assim, existe a tendência do calar ou se manifestar apenas para o que se considera bom ou belo.

O mais antagônico é que ser contrariado, questionado faz com que o ser humano se releia e tenha condições de crescimento pessoal. Em outras palavras, apesar de desconfortável o conflito e a não aceitação de nossas ideias pode fazer parte de um escopo afetivo quando a intenção da crítica for de melhoria. A ideia do amor, afeto e aceitação vai muito além de se identificar apenas com o semelhante. A questão do respeito e aceitação parte não apenas de quem compartilha dos mesmos valores, mas principalmente em saber conviver com a diversidade.

Nesse sentido, ao falarmos sobre afetividade na rede podemos concluir que ser afetuoso com os pares minimiza a questão do afeto e da emoção como um todo.

4. Comunicação nas redes: analise de conteúdo

Sobre comunicação, Straubhaar (2004) avalia que todo processo de comunicação acontece no contexto da cultura, ou seja, ela envolve necessariamente a troca de sentidos através do uso da língua e imagens que compõe a cultura partilhada pelos participantes. Quando objetivamos a comunicação de massa, estamos nos referindo, segundo o mesmo autor numa comunicação de "um para muitos". "A finalidade a que se propõem os meios de comunicação de massa é atingir o máximo de pessoas com o máximo de mensagens" (KIENTIZ, 1973, pg.75). Nesse sentido a rede faz seu papel e pode ser considerada como meio de comunicação de massa da nova geração. Naturalmente uma mídia não vem com a intenção de substituir outra, mas sim de complementar informações e conhecimentos.

A sedução da rede se manifesta através de sua linguagem tempestiva e globalizada, além do compartilhamento de recursos que a mesma proporciona.

Neste processo de comunicação, investigar a veracidade da mensagem passa a ser um desafio. O receptor muitas vezes, lê e compartilha sem ao menos questionar ou criar um senso crítico. Parte-se do comum e permanece no comum. As informações correm o risco

de não possuir durabilidade, pois não há tempo (e interesse) em processá-las. A informação muitas vezes não se transforma em conhecimento e tudo passa a ser tratado superficialmente: tanto mensagem quando pessoa que a transmitiu.

Nesse sentido Tarsitano (1998,pg. 14) observa que

> "os veículos de comunicação de massa, o conteúdo das mensagens e todo processo de persuasão só encontram sucesso se o alvo for previamente estudado e todas as barreiras forem transpostas, o que implica em um detalhado estudo de comportamento do público-alvo."

E complementa que "neste contexto estão inseridos suas emoções, sentimentos, crenças, aspirações, preferências subjetivas, tendências e os desejos entre outros elementos do composto afetivo do ser humano".

Percebe-se então um distanciamento entre intenções e compartilhamentos uma vez que esse cuidado com o outro muitas vezes não é observado.

Segundo Penteado (1997) a maior dificuldade em estabelecer uma comunicação efetiva entre os homens reside no fator humano, uma vez que não se pode deixar de considerar a individualidade que cada um impregna na mensagem que transmite.

Assim, as interpretações das mensagens podem se perder no que tange o significado próprio para cada receptor. Num meio de comunicação de massa como a rede social, aspectos culturais, sociais e geográficos podem fazer toda diferença no momento da interpretação da mensagem o que pode aumentar substancialmente o nível do conflito que tanto busca evitar.

Elementos como empatia e identificação surgem de forma padronizada quando o emissor disponibiliza pela rede seus gostos e preferências, compartilha momentos felizes e acaba sendo validado por outros que possuem o mesmo padrão de linguagem, mas não necessariamente o mesmo conteúdo de vida e valores.

5. O papel da rede social: *Facebook*

O *Facebook* é uma rede social de grande alcance no Brasil. Surgiu nos Estados Unidos em 2005 por quatros estudantes da universidade de Harvard, e seu software foi escrito por Mark Zuckerberg. Hoje possui mais de 800 milhões de usuários no qual mais de 28 milhões são brasileiros. Através da rede é possível que as pessoas compartilhem seus

sentimentos, suas alegrias e angústias através de fotos, vídeos e textos escritos, e que com isso todos possam "curtir" e mostrar apoio em relação ao que foi postado. E as postagens podem ser de todos os tipos: viagens, acontecimentos importantes, reclamações de empresas e serviços, músicas que reflitam o sentimento da pessoa num determinado momento, pedidos de ajuda e compartilhamento de suas perdas, entre outros.

Sobre esse último tema, sobre o compartilhamento das perdas e dos grupos criados na rede para esse fim, Rigo (2012, pg. 462) diz que é possível perceber que a rede social é um modo de se afirmar a existência a partir da conectividade. Só existimos quando estamos conectados, o nível da popularidade é dada de acordo com o número de amigos que sem tem virtualmente, somos referência de acordo com o número de *curtir* que nossa postagem recebeu e "se for compartilhada certamente o que foi escrito foi significante".

Em relação a questão da afirmação da imagem, uma reportagem no jornal *O Globo*[5], sobre a origem do *Facebook*, diz que:

> O objetivo inicial do programa era classificar quem era "quente" ou não, no sentido de ser sexualmente atraente. O programa apresentava duas fotos lado a lado na tela e permitia aos usuários decidir qual das duas pessoas era "a mais quente".

Isso foi a origem da rede social. Ou seja, tudo o que foi criado após isso, mesmo que mais sutilmente, tem relação com o julgamento e a autoafirmação, ao saber se a pessoa é sexualmente atraente ou não.

Segundo reportagem da Revista Veja, "a ascensão do *Facebook* pode significar uma profunda transformação da internet – a passagem definitiva da era das buscas para a era social" (out/20011). A reportagem reforça ainda que "o crescimento de *Facebook* é alimentado por três desejos bem humanos: compartilhar informação, influenciar semelhantes e manter-se informado (ainda que, ou especialmente, acerca de trivialidades).

O *Facebook* segmenta os perfis de sua população de usuários, sendo alimentado pelos mesmos no que se diz respeito a idade, sexo, cidade de residência, preferências, hábitos. Dessa forma, passou a atuar como um grande gerador de opiniões, sendo utilizado como elemento catalisador de campanhas publicitárias e termômetro de aceitação de serviços e produtos.

[5] A origem do *Facebook*: Saiba sobre a história da rede social mais popular do mundo que abre capital nesta sexta feira. Disponível em: Disponível em: <*http://oglobo.globo.com/tecnologia/a-origem-do-facebook-4934191#ixzz216rprkbq*>. Acesso em 28 de junho de 2013.

Em 23 de janeiro de 2013, surgiu um aplicativo que pode ser conectado ao *Facebook* chamado *Bang With Friends.* A proposta do aplicativo é descobrir quem quer ter relações sexuais com você. O aplicativo funciona da seguinte maneira: após autorizar sua conta no *facebook*, você seleciona os amigos com quem gostaria de ter relações sexuais. Então, a outra pessoa só poderá conhecer sua intenção quando ela fizer o mesmo (sem saber que a primeira pessoa a selecionou). Assim, uma conversa ficará aberta entre os dois e eles poderão conversar e marcar um "encontro". Dessa forma, a conversa fica restrita e os outros amigos não poderão saber o que se passa.

6. Considerações finais

Diante do exposto não podemos negar o quanto o *Facebook*, enquanto mídia social, mudou a forma de relacionamento entre as pessoas. A rapidez e a amplitude com que os conteúdos são publicados e compartilhados tornou o modo de se comunicar e se relacionar mais rápido, porém mais superficial. Os julgamentos sobre os outros são realizados quase que instantaneamente, tanto para o bem quanto para o mal. Quem não tem uma página passa a ser considerado um pária ou no mínimo alguém desatualizado. Os mais curtidos e compartilhados se revelam mais populares e admirados sem que para isso exista algum grau de veracidade.

Assim, percebemos que o *Facebook* tende a nos aproximar cada vez mais de uma realidade virtual, criando um mundo paralelo onde tudo passa a existir a partir de desejos e necessidades muitas vezes alheios a uma realidade concreta.

O usuário, em sua maioria, para ser aceito socialmente sente-se seduzido, mesmo que inconscientemente, a criar um avatar a fim de reproduzir suas fantasias e ainda assim, permanecer seguro e aceito. A fantasia, porém, deforma a percepção da realidade afetiva acabando por conduzir os comportamentos afetivos e sociais, fazendo com que se veja o que se quer ver e não necessariamente como as coisas são de fato. Dessa forma, o *Facebook* atua como um fio condutor para satisfação de desejos que talvez não tivessem condições de existir na realidade. Logo, ele pode ser considerado uma válvula de escape, onde ajuda a descarregar a tensão através de uma satisfação rápida de auto-afirmação através do outro.

É uma janela para o céu, onde gritos e pensamentos podem ser divulgados quase que sem censura por parte do outro ou de si próprio. Pode ser lida também como uma vitrine pessoal onde as pessoas se colocam como produtos belamente embalados para serem

aceitos e desejados, afastando assim aspectos temerários da rejeição de sua verdadeira imagem.

Em contrapartida, a exposição muitas vezes exagerada pode denotar um forte sentimento de baixa auto-estima e da necessidade premente de validação por parte do outro. A troca e a reciprocidade dos compartilhamentos geram sensações de cumplicidade e apoio. Afinal, narcisicamente, amamos o que criamos.

Todas essas interpretações poderiam considerar o *Facebook* legítimo afetivamente, mas a falta da mesma intensidade afetiva no nível pessoal compromete essa leitura. O que se percebe é que muitas vezes não existe o mesmo envolvimento ou apoio quando - e se, as pessoas se encontram no mundo real. Assim, amar virtualmente passa a ser mais fácil uma vez que o risco da rejeição é menor.

Diante disso, podemos considerar que o que permeia os relacionamentos na rede social *Facebook* não é de fato o afeto, mas a busca narcísica da auto-satisfação em detrimento da existência real do outro.

REFERÊNCIAS

GAZZANIGA, M.S. **Ciência psicológica: mente, cérebro e comportamento.** Porto Alegre: Artmed,2005.

JASPERS, K. **Introduçao ao pensamento filosofico**. 2 ed. São Paulo: Cultrix, 1973.

KIENTZ, A. **Comunicaçao de Massa: analise de conteudo.** Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.

KLEIN, M. **Amor, ódio e reparação**: **as emoções básicas do homem do ponto de vista psicanalitico** 2 ed. Rio de Janeiro: Imago, 1975.

MARTELETO, R.M. **Análise de redes socias- aplicaçao nos estudos de transferência de informação**. Ci. Inf., Brasília, v. 30, n. 1, 2001

MINICUCCI, A. **Psicologia das Relações Interpessoais**. 6 ed.São Paulo: Editora Atlas, 2001.

MOSCOVICI, F. **Desenvolvimento Interpessoal: treinamento em grupo**. 11 ed. Rio de Janeiro: José Olympo, 2001.

NASIO,J.D**. Lições sobre os 7 conceitos cruciais da psicanálise**. Rio de janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

NETTO,S.P. **Comunicaçao de massa: natureza, modelos e imagens;contribuiçao para o estudo da psicologia da comunicaçao de massa.** São Paulo: Pioneira, 1972.

OLIVIERI, L. **A importância histórico-social das redes**. Manual de Redes Sociais e Internet do Centro de Direitos Humanos, 2011

PENTEADO, J.R. W. **A técnica da comunicaçao humana**. 13 ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

RIGO, K.F**. Curtir? Compartilhar? Comentar? Chorar? Cyberespaço e suas manifestações sobre a morte do Facebook a partir da perspectiva da importalidade de Zygmunt Bauman.** Anais do Congresso Internacional das Faculdades EST. São Leopoldo: EST, v. 1, 2012.

SOTO,E. **Comportamento Organizacional: o impacto das emoções**. São Paulo, Pioneira Thomson Learning: 2002

STRAUBHAAR, J. D. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

TARSITANO, P. R. **Publicidade**: **análise da produção publicitaria e da formação profissional.** Maua, SP: PR, 1998.

TORQUATO, G. **Cultura, poder, comunicaçao e imagem**: **fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira, 1991.

Sites

MARKETING DE OZ. **As 16 tendências de Faith Popcorn.** Disponível em: <*http://marketing.spaceblog.com.br/43987/AS-16-TENDENCIAS-DE-FAITH-POPCORN*/>. Acesso em: 11/07/2013

QUEVEDO, J. P. **O potencial do capital social na comunicação pública.** Disponível em: <*http://www.ppgcom.ufrgs.br/novosite/index.php?option=com_content&view=article&id=92:entrevista-heloiza-matos&catid=46:entrevistas*>. Acesso em: 09/07/2013

http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/midias-sociais/2010/10/05/a-diferenca-entre-ser-popular-e-ser-influente/ > Acesso em 03/07/2013

Revista

Revista Veja, edição 2237 – ano 44 –n 40, Editora Abril, 2011