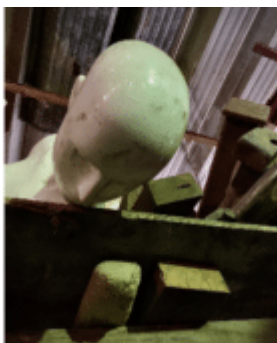


## Um novo vício?



Por **EDUARDO BORGES\***

*A privacidade do WhatsApp, “Dilema nas redes” e o dilema dos indivíduos narcísicos*

Quando a internet dava seus primeiros passos no Brasil me lembro bem do entusiasmo de determinados indivíduos com a possibilidade de transformá-la em um instrumento de combate ao monopólio da informação controlado pelos grandes meios de comunicação. Era comum ouvirmos comentários idealistas do tipo: “agora aqueles que não têm voz terão uma oportunidade de furar a bolha de comunicação controlado pela grande mídia”. Outros diziam: “agora qualquer um de nós poderá fazer o seu próprio *Jornal Nacional*”. Tudo sinalizava ingenuamente para um uso solidário e doméstico das possibilidades oferecidas pelas redes sociais. Iriamos, finalmente, no reservado dos nossos quartos, criar “espaços jornalísticos” com total independência e com potencial de apresentar-se como um pensamento alternativo ao *Jornal Nacional* e à *Folha de São Paulo*, entre outros.

Passados mais de vinte anos, onde estão esses idealistas utópicos? Eles não existem, se renderam todos ao canto da sereia do capitalismo e do lucro fácil advindo dos likes e dos sininhos da monetização. Foi algo semelhante aos Híppies rebeldes dos anos setenta que se transformaram nos comportados e ricos Yuppies dos anos oitenta. O capitalismo cativa. Os Youtubers, que pensávamos seriam aqueles jovens rebeldes que quebrariam a ditadura da linguagem formal da mídia profissional apresentando uma alternativa de comunicação desprovida das armadilhas do mercado e do grande capital, acabaram se transformando em jovens milionários com seus cabelos pintados de rosa a seduzir incautos “seguidores” juvenis a consumirem entulhos que lhes dariam rios de dinheiro. Quanto aos que achavam que a liberdade das redes sociais proporcionaria uma qualificação do debate intelectual também se frustraram com o desenlace. O que realmente ocorreu foi justamente o contrário, uma plêiade de figuras rasas, obtusas, inescrupulosas preencheram esse espaço transformando-se em celebridades nacionais dando-lhes visibilidade e credibilidade suficientes para entrarem na política e se transformarem em campeões de votos colaborando para o cenário de terra arrasada do atual estágio do debate público brasileiro. Além deles, supostos formadores de opinião, muito bem adaptados à lógica da monetização, descobriram através de canais no You Tube a possibilidade de ganhar dinheiro (alguns através de cursos caça-níqueis), se tornar celebridade, demonstrar uma erudição rasa e ainda posar de progressista crítico da exploração capitalista. Os correlatos à direita posam de combatentes da corrupção e defensores dos valores cristãos. Quanto ao todo da população, rendeu-se ao narcisismo atávico típico dos brasileiros optando deliberadamente em abrir suas vidas cotidianas nos inúmeros aplicativos criados exclusivamente para esse fim. Transformamo-nos em deliberados reféns do algoritmo. Aquela coisinha que tem o potencial de nos levar permanentemente a nos perguntarmos ingenuamente “será que eles estão nos escutando?”. E o peso disso no curso da democracia? Procurem informações sobre uma tal de Cambridge Analytica e vejam como ela manipulava nossos desejos, mesmo os mais sórdidos, e nos conduzia a reproduzir, como nossa, sua própria visão de mundo. De forma inteligente Zuckerbergs e cia nos cativaram por aquilo que em um mundo cada vez mais vazio de utopias transformadoras nos nutre e nos dá identidade, nossa vaidade egocêntrica. Do flanelinha da esquina ao professor universitário, todos se renderam à exposição pública de seus corpos e ao consequente orgasmo dos comentários elogiosos, a vaidade é democrática e incorpora, sem distinção, todos os segmentos socioeconômicos.

Qual seria o ponto de chegada e de reflexão sobre essa armadilha voluntária que nos metemos? O mundo ultimamente tem se mostrado *sui generis* e a pandemia ajudou a ampliar a loucura. Recentemente tivemos um exemplo irônico que poderia nos levar a alguma reflexão crítica. Refiro-me ao lançamento pela Netflix do documentário “Dilema das redes”. Onde está a

ironia? Primeiro pelo fato de ter sido uma produção da Netflix, ela própria uma dessas bigtechs que supostamente o filme nos motiva a criticar. Segundo, porque foi necessário que a crítica no filme partisse de um grupo de homens americanos brancos, ricos e poderosos que se enriqueceram e se tornaram poderosos justamente porque foram os criadores do objeto central de crítica do próprio documentário. Cito dois deles, Guilherme Chaslot um dos criadores do mecanismo de recomendação de vídeos no YouTube (quem deixou de ser vítima dele depois de assistir o filme?) e Justin Rosestein que esteve por trás do famigerado botão de curtir do Facebook (certamente muita gente recebeu várias curtidas ao sugerir o filme em sua página). Foi muito interessante ver em redes sociais de supostos progressistas a sugestão para assistirmos o documentário, não sem antes pedirem um like e que apertássemos o sininho para outras notificações. Bingo. Para quem não sabe, as notificações são justamente uma das estrelas negativas do “Dilema das redes”, elas são o primeiro passo para nos tornarmos um usuário viciado e dependente, entendeu a ironia?

Esse é o nosso autêntico dilema nas redes. O francês Guy Debord já tinha antecipado a isso ao se referir à vocação em nos tornarmos uma verdadeira sociedade do espetáculo. Ou a necessidade de termos na vida nossos 15 minutos de fama como sugeriu o americano Andy Warhol. Mas não só o audiovisual tem se mostrado interessado em discutir o “dilema nas redes”, alguns livros têm sido publicados sobre o tema e um deles é bem direto no próprio título: “10 argumentos para você deletar suas redes sociais agora” do filósofo Jaron Lanier. O livro é muito interessante e o título do terceiro argumento é autoexplicativo: “As redes sociais estão tornando você um babaca”. É certo que as coisas não são tão simples assim de se resolver. As redes sociais já são uma realidade intrínseca aos seres humanos e não serão iniciativas individuais de rompimento com elas (como propõem o documentário e o livro citado) que o problema será resolvido. Contudo, a reflexão saída do filme e do livro pode ser o ponto de partida para iniciativas coletivas de construção de um movimento de democratização e controle social da internet e das redes sociais. Voltando ao “Dilema das redes”, não basta assistir o documentário, é necessário praticá-lo, mas quem está disposto a tomar esse passo tão radical em suas vidas. Até porque, não serei ingênuo a ponto de exigir das pessoas que rompam completamente com suas redes sociais, hoje, elas também tomaram uma dimensão social que complementam a nossa existência de forma mais proveitosa. Mas esse é justamente o grande dilema a ser resolvido.

Como estamos completamente incorporados ao universo paralelo da internet, com suas regras e valores próprios, acabamos por perder a noção de que existe um sistema muito maior chamado capitalismo e que a internet e seus “aparelhos ideológicos” são somente engrenagens dessa máquina de moer seres humanos. Ao elogiarem a abordagem crítica que o documentário faz sobre as estratégias inescrupulosas de sedução nas redes sociais, mas ao mesmo tempo ao se tornarem cada vez mais reféns dessas mesmas redes, as pessoas não compreendem a complexidade que existe por trás desse mecanismo. Ao recomendar o filme e usar para isso seu arsenal de redes sociais, no máximo, o que o indivíduo busca é uma suposta militância progressista, sem, no entanto, sair da zona de conforto da monetização e do narcisismo. Não questionam o que realmente importa, ou seja, a armadilha do funcionamento das redes sociais como uma arma financeira e ideológica perfeita do capitalismo do século XXI. Não entendo a surpresa de alguns em relação ao uso de algoritmos para induzir nossos gostos e comportamentos, bastava para isso um conhecimento básico do fetichismo da mercadoria que já nos foi apresentado desde o século XIX por um certo barbudo alemão. Além disso, o que esperavam – principalmente os defensores do Estado mínimo e do livre mercado – que o Facebook, Google e outros menos votados se comportassem como monges budistas e franciscanos? Que investissem bilhões em pesquisas para que seus produtos, uma vez lançados no mercado, ao invés do lucro, tivessem como prioridade a preservação do bem estar mental do consumidor? Livre mercado é livre concorrência, e livre concorrência é livre direito de usar as armas que sejam necessárias para alcançar o máximo de lucro com o mínimo de custos. O capitalista do século XXI não luta mais somente pelo monopólio da matéria prima e do mercado consumidor, ele agora precisa do monopólio do indivíduo. A lógica é de que cada consumidor se comporte como membro de uma seita. Como se faz isso? Transformando-nos em zumbis que não desgrudam do smartfone nem mesmo quando estamos dormindo.

Nos últimos dias outro dilema tem tomado conta dos brasileiros, refiro-me à iniciativa do WhatsApp em mudar sua política de privacidade. A data da virada já está definida, 8 de fevereiro, e usuários já estão recebendo da empresa a seguinte mensagem: “após essa data, você deverá aceitar as atualizações para continuar usando o WhatsApp.” Até aqui nenhuma novidade. Bastava acompanhar o movimento de Mark Zuckerberg desde 2010 quando o Facebook comprou o Instagram e em 2014 incorporou por vários bilhões de dólares o WhatsApp. Isso é o capitalismo do século XXI funcionando em sua mais perfeita ordem. A Coca Cola já fazia isso no século XX, comprava todas as prováveis concorrentes e não me lembro de

ninguém se rebelar contra esse escândalo monopolista. Pelo contrário, a juventude transviada se embala até hoje aos goles do famigerado refrigerante imperialista. Na época em que adquiriu os aplicativos, Zuckerberg, como bom manipulador de pessoas, fez questão de afirmar que os aplicativos do grupo funcionariam de forma independente. Também como bom capitalista, ele mentiu. Anos depois o WhatsApp passou a compartilhar dados com o Facebook, mas como o usuário tinha o direito de optar ou não por isso, não houve tanta reclamação. Lembrou-me aquele texto de Martin Niemöller: “Um dia vieram e levaram meu vizinho que era judeu. Como não sou judeu, não me incomodei (...)” procurem o resto do texto no Google. O que fez Zuckerberg não cumprir a promessa? O capitalismo. Desde que foi comprado o WhatsApp nunca deu lucro e no capitalismo já nos ensinaram que não pode existir almoço grátis. A mudança vai “permitir que empresas terceirizem o armazenamento e o gerenciamento de mensagens trocadas com clientes a provedores externos, que podem ser tanto empresas especializadas nisso quanto o próprio Facebook”.<sup>[ii]</sup> A criptografia de ponta a ponta que possibilita aos usuários a tranquilidade de sua privacidade vai continuar existindo em grupos e conversas entre indivíduos, “mas deixará de existir nas conversas com contas de negócios”.<sup>[iii]</sup> Contudo, isso pode ser uma porta aberta para mudanças futuras na criptografia. Concorrentes como Telegram e Signal já se movimentam em busca das viúvas do WhatsApp. Mas não se enganem, eles não são entidades oníricas de formação budista, eles também são engrenagens do capitalismo do século XXI. Além disso, é meio exagerada a reação diante da mudança do WhatsApp, até porque não existe segurança absoluta em nenhum aplicativo. Portanto, a continuidade ou não do usuário com o WhatsApp (ou outro concorrente) vai depender da forma de uso. Para os indivíduos que se utilizam do aplicativo somente para manter conversas corriqueiras com amigos e familiares ou, no limite, fazer um ou outro comentário mais crítico sobre a vida brasileira, nada que comprometa sua condição de cidadão livre, não vejo motivos para desespero. Até porque, volto a repetir, isto é tão somente o capitalismo funcionando dentro de suas novas regras, ou rompemos com o capitalismo ou encampamos projetos políticos de poder que questionem a validade moral de suas novas regras. Algo fora disso é frivolidade.

Mas o que podemos aprender com esta questão do WhatsApp? O primeiro passo é que as pessoas precisam definir melhor o que elas realmente entendem como privacidade. Só o fato de abrimos o computador ou o smartphone conectado à internet já estamos entregando parte de nossa privacidade ao mundo virtual. Embevecidos em nossa vaidade narcísica não tivemos tempo de perceber, por um minuto que fosse, de que toneladas de dados produzidos, diariamente, por nós mesmos em nossas redes sociais não são incinerados no mundo virtual. E os cookies, por que não nos incomodamos com ele? Para quem não sabe do que se trata são arquivos enviados durante uma navegação entre nossos dispositivos e o servidor do site em que estamos visitando. Com base nesses arquivos é possível construir uma identidade de nossas preferências e fazer retornar em forma de “sugestões de compras”. Muitos sites importantes como o de jornais e revistas condicionam ao usuário a aceitação dos cookies para que se possa ter acesso à totalidade de seu conteúdo, não me recorde de nenhuma revolta virtual anti-cookies.

A blogosfera é, e enquanto existir o capitalismo continuará sendo, um grande negócio. Aquela fotografia descontraída de sua viagem a Salvador ou o filme de sua filhinha fofa ao serem publicados nas redes sociais viram matéria-prima e são transformados em “produtos-desejos” que volta para você em forma de um bombardeio de propostas publicitárias que em muitos casos não conseguimos escapar do fetiche consumista gerado por eles. Aqui se mostra bastante atual o conceito de mais-valia ideológica criado pelo venezuelano Ludovico da Silva para explicar que o capitalismo nos explora mesmo quando achamos que estamos de folga ou nos divertindo. Ludovico escreveu pensando na televisão, ele não conheceu a internet, imagine se tivesse conhecido. O WhatsApp realmente criou um problema com a questão da quebra da privacidade, mas em que medida não somos também parte desse problema quando assumimos deliberadamente a ação de abrimos nossas vidas cotidianas na imensidão de aplicativos colocados à nossa disposição. A cada aplicativo novo que surge, uma revoada de sujeitos se precipitam a incorporá-lo às suas vidas, sempre ávidos a ampliar ainda mais as possibilidades de ver e ser visto.

Talvez o Mark Zuckerberg tenha dado um tiro no pé com essa questão da privacidade do WhatsApp. Pode ter despertado um gigante adormecido chamado usuário que percebeu finalmente que no universo mercadológico das redes sociais, ele é o consumidor, logo, é o verdadeiro patrão. Porém, antes de tomarmos passo tão decisivo, temos que trabalhar o grande mal do século que está dentro de cada um de nós, nossa egocêntrica vaidade narcísica.

**\*Eduardo Borges é professor de história na UNEB – Campus XIV.**

**Nota**

---

[i]<https://manualdousuario.net/whatsapp-nova-politica-privacidade/> (acesso em 14 de janeiro de 2012).

[ii]Idem.

A Terra é Redonda