[white paper]

Diamond Open Access

Mídias sociais: amplificadores da psicologia humana

Colaboração Aberta¹

5 de Outubro de 2020

Resumo

Argumentamos que os algoritmos de inteligência artificial das mídias sociais servem como amplificadores de alguns elementos da psicologia humana.

palavras-chave: psicologia computacional, redes e mídias sociais, internet, tecnologias digitais

A versão mais atualizada deste artigo está disponível em

<https://osf.io/pd9ne/download>

Como ser coautor(a) deste artigo?

1. Envie-nos suas observações e responda às seguintes perguntas.
2. Quais discussões você adicionaria a este artigo?
3. Você encontrou algum erro ou argumento inconsistente? Dê uma justificativa detalhada.

¹Todos os autores com suas afiliações aparecem no final deste artigo.

Preâmbulo

4. *Dedico este artigo àqueles que acham que estão no controle de suas vidas.*

Introdução

5. Os algoritmos implementados nas *redes e mídias sociais* estão intimamente relacionados com diversos *elementos da psicologia humana*, com o claro intuito de reter a atenção de seus usuários.

Os algoritmos das mídias sociais

6. O **âmago** das *estratégias dos algoritmos das mídias sociais* operam com o seguinte conceito:

O semelhante atrai o semelhante.

7. Eles fazem isso *mostrando-lhe conteúdos compatíveis com seus interesses*, a partir de suas experiências prévias na plataforma.

Definição

8. **SAS** = *o Semelhante Atrai o Semelhante*
9. SAS remete à *estratégia* (6) no contexto dos algoritmos implementados nas mídias sociais.

Hipótese

10. O SAS **amplifica e acentua** alguns elementos psicológicos do ser humano [1].

11. (10) *influencia dramaticamente* as **interações** e **decisões humanas**, conforme discutiremos a seguir.

Problema

12. Os *dados* mostram que houve considerável aumento dos níveis de polarização (nos EUA), um aumento da depressão e do suicídio acometendo adolescentes, coincidindo com o ano em que houve *aumento significativo da utilização das redes e mídias sociais* [2].
13. (12) parece ser uma consequência direta de (10).
14. Em outras palavras, o efeito AMPLIFICADOR das mídias sociais é uma das *causas* dos *problemas psicológicos* enfrentados pelas pessoas que nelas se baseiam e que delas se utilizam para compor a visão de seu mundo interno.

Solução

15. **Alterar** os **algoritmos** das *redes* e **mídias sociais** no sentido de AMPLIAR e EXPANDIR a CONSCIÊNCIA (AEC) *humana* [3] por meio da *exposição de diferentes perspectivas*, colocadas inteligentemente.
16. É importante que (15) seja **compreendido** e **implementado** no sentido da COMPLEMENTARIDADE, isto é, ***mostrar ao sujeito aquilo que lhe falta***.
17. A seguir veremos, por meio de *exemplos*, o que significa **ampliação** e **expansão da consciência humana**, no contexto da proposição deste artigo.

Como funcionaria esse algoritmo?

18. A seguir apresentamos dois *exemplos simples*, formativos e reformativos, no sentido da *utilização de **algoritmos** que privilegiem a **expansão da consciência***.

Um sujeito radical

19. O *sujeito X* tem predisposição para *opiniões radicais, extremistas*.
20. A rede social *Y* sugere, por exemplo, vídeos (re)formativos para o sujeito *X*, com o intuito de *ampliar sua visão de mundo*.
21. Com isso, *X* terá maior poder de discernimento *por conhecer mais*, reconhecendo outros pontos de vista igualmente positivos.
22. *Conhecer e reconhecer mais implica*, evidentemente, na ***expansão da consciência do sujeito***.
23. De um ponto de vista estatístico, em grande escala, (22) trará um *bem maior para a qualidade de vida de uma sociedade*, promovendo, assim, *maior benefício para o gênero humano*.

Uma adolescente com bulimia

24. Uma jovem, com *bulimia*, em suas *pesquisas na internet*, encontra **vídeos** descrevendo **hábitos saudáveis de alimentação**, bem como **palestras motivacionais de psicólogos renomados** e *especializados* no assunto.

Como o google ganha dinheiro?

25. Vamos elucidar apenas um aspecto da *monetização* do google de forma bastante *simplificada*.

26. O google faz **leilão** de **palavras** [4].
27. A empresa que oferecer maior custo por clique aparece em primeiro, na região destinada aos anúncios.
28. Os **links** que aparecem *fora da região de anúncios* seguem um outro **ecossistema** de **regras** bem delimitadas e extremamente **dinâmicas**.
29. Um ponto interessante desse tipo de *monetização* é que, normalmente, é uma estratégia **win-win-win**, pois o cliente encontra mais facilmente o produto que precisa, a empresa consegue vender mais e o google é recompensado por meio dessa intermediação.

Monetização do algoritmo de expansão da consciência

30. AEC = *algoritmo* de **Ampliação e Expansão da Consciência**
31. Suponha que o AEC seja implementado nas *mídias sociais*.
32. *Será que a solução proposta em (15) vai continuar gerando lucros para as plataformas digitais e seus respectivos anunciantes?*

Uma possível resposta

33. No fundo, o questionamento (32) pode ser parafraseado assim:
Os algoritmos do tipo AEC continuarão levando seus usuários a um engajamento satisfatório para as empresas envolvidas?
34. A intuição parece dizer que SIM, *algoritmos de inteligência artificial* que operem no sentido de EXPANDIR nossa **consciência**, ao invés de amplificar e intensificar uma série de *aspectos psicológicos* (muitas vezes indesejáveis), *continuará atraindo nossa atenção e gerando lucros* para as empresas envolvidas nesse processo de **reforma digital**.

Como testar esse modelo?

- 35. Produza um algoritmo utilizando inteligência artificial.
- 36. Simule o algoritmo produzido, em dados armazenados do passado.
- 37. Convide especialistas para validar a simulação obtida.

O princípio da reciprocidade

- 38. Leia sobre o **Princípio de Reciprocidade de Ações de Leibniz** em [5].
- 39. Aplicando esse princípio, temos que *os algoritmos mudam as pessoas e as pessoas, por sua vez, alteram os algoritmos*.
- 40. (39) deve ser entendido como uma evolução de um processo de *ação e reação* que ocorre entre as partes envolvidas (*sujeito* $\rightarrow$ *algoritmo* $\rightarrow$ *sujeito*).
- 41. Não sabemos, no entanto, *quando essas alterações serão implementadas*, tendo como princípio fundamental e **priorizando** a ÉTICA e o BEM do *gênero humano*.

Considerações Finais

- 42. Os *algoritmos das redes e mídias sociais* (até 2020) estão **amplificando** e **intensificando** aspectos (muitas vezes negativos) da *psicologia humana*.
- 43. A ideia de **modificar o algoritmo** de modo a **expandir a consciência** dos sujeitos que utilizam essas plataformas tem o potencial de formar cidadãos *emocionalmente mais equilibrados e conscientes* do mundo em que vivem, mundo este que se distingue fortemente do *mundo virtual*.

44. É evidente que o SAS, aqui proposto, é apenas uma das causas dos problemas das interações humanas causadas pelas plataformas digitais.
45. Outras estratégias devem ser implementadas em conjunto, para conter determinados tipos de comportamentos indevidos, como o *bullying digital*, por exemplo.
46. Portanto, *em resumo*, argumentamos que as MÍDIAS SOCIAIS são AMPLIFICADORES da **Psicologia Humana**.

Ciência Aberta

O **arquivo latex** para este artigo, juntamente com outros *arquivos suplementares*, estão disponíveis [6].

Referências

- [1] Lobo, Matheus P. “Psicologia Quântica: Autoestima E Vaidade.” *OSF Preprints*, 26 Sept. 2020.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/64ygh>
- [2] Orłowski, Jeff. *Documentário O Dilema das Redes (The Social Dilemma)* <https://www.thesocialdilemma.com>
- [3] Lobo, Matheus P. “O Que É Vida?.” *OSF Preprints*, 26 Sept. 2020.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/98bmn>
- [4] Vise, David A., and Mark Malseed. *Google: a história do negócio de mídia e tecnologia de maior sucesso dos nossos tempos*. Rocco, 2007.
- [5] Lobo, Matheus P. “O Princípio De Reciprocidade De Ações De Leibniz.” *OSF Preprints*, 4 Oct. 2020.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/qz6vd>

- [6] Lobo, Matheus P. “Open Journal of Mathematics and Physics (OJMP).” *OSF*, 21 Apr. 2020.
<https://doi.org/10.17605/osf.io/6hzyp>

Colaboração Aberta

Matheus Pereira Lobo (autor principal, mplobo@uft.edu.br)^{1,2}
<https://orcid.org/0000-0003-4554-1372>

¹Universidade Federal do Tocantins (Brasil)

²Universidade Aberta (UAb, Portugal)