

Facebookracia

Na democracia, a verificação dos fatos é a base da tomada de decisões – e não os likes dos carentes afetivos

EUGÊNIO BUCCI

05/12/2016 - 08h00 - Atualizado 05/12/2016 08h00

Compartilhar

Assine já!

É isso mesmo que você leu: “Facebookracia”. Assim como democracia quer dizer “poder do povo” e plutocracia quer dizer “poder dos ricos”, a palavra Facebookracia é o poder controlado pelo Facebook. Não é bem um regime ou um sistema político, não é uma forma de governo estabelecida numa Constituição, como acontece com o parlamentarismo ou o presidencialismo. A Facebookracia vai se instalando aos poucos, de maneira mais ou menos informal, até que, quando a gente olha, já tomou conta dos processos pelos quais os eleitores tomam decisões. A Facebookracia é a democracia entregue à lógica das redes sociais. Em sua exuberância cibernética até parece democracia, mas é uma deformação da democracia.

>> [Mais colunas de Eugênio Bucci](#)

O termo Facebookracia não é original, embora ainda seja pouco difundido. Buscando na internet, a gente não o encontra em português, mas ele já aparece em outras línguas (Facebookcracy, por exemplo). O que nos falta é entender e explicar melhor seu significado e suas consequências complexas.

A Facebookracia gera novas distorções no espaço público, mais ou menos como uma força gravitacional deforma o espaço-tempo imaginado por Einstein. A recente eleição de [Donald Trump](#), nos Estados Unidos, tornou o fenômeno um pouco mais visível a olho nu. Pelo Facebook, notícias falsas, e mesmo absurdas, como a de que o papa Francisco estaria apoiando o candidato republicano, foram disseminadas para milhões de pessoas que as tomavam como comprovação irrefutável de seus próprios preconceitos e as replicavam como verdadeiras. Essa e outras mentiras, turbinadas pelas redes, produziram novas distorções no debate público.

Isso acontece por obra das chamadas “bolhas” do Facebook. Os algoritmos que orientam a distribuição de conteúdos de acordo com as preferências dos usuários se especializaram em oferecer mais do mesmo para deleite da clientela. Dentro das bolhas, as pessoas se agrupam pela identificação emocional, mais ou menos como torcidas de futebol, e vão perdendo de vista as que pensam diferente. Os critérios dessa tecnologia são mais afetivos que racionais. O afeto (refletido no número de likes, de “curtidas” etc.) pesa muito mais que a razão. Se uma notícia agrada à população daquela bolha, vai “bombar”, mesmo que não seja rigorosamente fiel aos fatos.

>> [O Facebook ameaça a democracia?](#)

>> [A convivência do Facebook com a boataria](#)

Por aí, o Facebook vira uma usina atômica de inverdades, ao mesmo tempo que proporciona carícias virtuais no ego das multidões. Uma coisa (as inverdades) e a outra (as carícias virtuais) se apoiam reciprocamente. A dinâmica do Facebook atropela os fatos exatamente para aplacar as carências afetivas e suas multidões de cativos. Dá o que eles desejam, não o que é fato. Cria suas bolhas infladas de sorrisos, elogios e juras de amor eterno exatamente para abrir as portas por onde entram as inverdades. A economia do afeto virtual se confunde com a economia da inverdade.

Como consequência, quem está dentro de uma bolha quase não enxerga direito quem está dentro da outra. Muros de desamor se levantam, partindo a sociedade. A propósito, o maior problema de Trump não é o muro que ele quer construir na fronteira do México, mas o muro que já corta seu próprio país. Foi esse muro que impediu os institutos de pesquisa e boa parte da imprensa americana de enxergarem a bolha imensa onde se aglomeravam, confiantes, os eleitores de Trump. Foi patético, mas a imprensa americana se deixou aprisionar por uma das bolhas.

Por fim, a Facebookracia corrói um dos principais denominadores comuns da democracia: a verdade dos fatos. Na ordem democrática, a política funciona bem quando a verificação dos fatos é a base da tomada de decisões. Quando entregue aos likes instantâneos dos carentes afetivos, a política se esvazia, perde seu sentido. Mais um pouco e – fique de olho – alguém vai propor a substituição do Congresso Nacional por um superalgoritmo (e outro alguém vai dar risada, dizendo que não seria má ideia).

Fora tudo isso, o Facebook é apenas um negócio desleal, em que os usuários são os operários, a matéria-prima e a mercadoria, tudo ao mesmo tempo e tudo de graça. Como escravos sorridentes, os usuários entregam à grande empresa (um monopólio mundial) suas fotos familiares, suas memórias sensuais e suas piores indiscrições. Depois, têm seus olhos vendidos para o mercado anunciante e ainda se sentem valorizados, amados, desejados e amparados.

Por certo, não foi Mark Zuckerberg o inventor da carência afetiva e da mentira na política. Ele apenas aprendeu a lucrar (mais) com elas. O saldo é claro: ele ficou mais rico e a democracia ficou mais pobre.

RECOMENDADO PARA VOCÊ
