

É Possível Fazer Filosofia com as Redes Sociais? O Caso do X-Twitter

Is It Possible to Do Philosophy with Social Networks? The Case of X-Twitter

Mauricio Mancilla Muñoz¹

Resumo:

X-Twitter tem se tornado uma singular ágora digital, o epicentro da discussão dos assuntos que marcam tendência na esfera pública, uma espécie de termômetro social e político que pode tanto informar quanto persuadir. Este artigo aborda as seguintes questões: Como o X-Twitter mudou a forma como concebemos e apresentamos publicamente nossas ideias? É possível fazer filosofia através dessa rede social? Para responder a essas questões, primeiro analisaremos sua rápida e frenética evolução, onde hoje se destaca por ser uma das redes sociais de moda. Em segundo lugar, embora as tecnologias digitais possibilitaram novas formas de deliberação, debate e participação cidadã, são apresentados alguns casos que mostram como elas têm propagado o antagonismo social e a fragmentação. E por último, avaliar o potencial e os limites do X-Twitter para fazer filosofia.

Palavras-chave: Redes sociais, X-Twitter, Tecnologias digitais, Comunicação.

Abstract:

X-Twitter has become a unique digital forum, the epicenter of discussion on themes marking a tendency in the public sphere. It is a sort of political and social thermometer that can both inform and persuade. This paper poses the following questions: How has X-Twitter changed the way we conceive and publicly present our ideas? Is it possible to do philosophy through this social medium? To deal with these questions we will review, first, its rapid, frenetic evolution which has made it one of the fashionable social media. Secondly, although digital technologies have enabled new forms of discussion, debate, and civic participation, we show some cases where they have

¹ Universidad Austral de Chile, Valdivia, Chile. E-mail: mauriciomancilla@uach.cl

served to propagate antagonism and social fragmentation. Lastly, evaluate the potential and limits of X-Twitter for doing philosophy.

Keywords: Social networks, X-Twitter, Digital technologies, Communication.

Introdução: uma rede social global e ubíqua

A crescente popularidade das redes sociais é baseada no fato de que as pessoas têm a capacidade de interagir e compartilhar informações, notícias e opiniões com rapidez e facilidade sem precedentes. O fato de que os usuários publiquem e propaguem conteúdo em *tempo real* garante que os “acontecimentos” possam atingir um público amplo enquanto seguem sendo atual. Trata-se de um desenvolvimento midiático caracterizado pela simultaneidade e onipresença, que faz com que as fronteiras geográficas pareçam diluídas. A nova comunicação *on-line* se mostra simples, transparente e direta, e os usuários acreditam ter uma compreensão imediata da mensagem. Embora as tecnologias digitais transformaram a comunicação das massas facilitando novas formas de deliberação, debate e participação cidadã, também disseminaram o antagonismo e a fragmentação social. Em última análise, trata-se de uma comunicação que visa tanto informar quanto *persuadir*, no qual só prospera se for capaz de identificar com clareza seu público-alvo.

Desde Aristóteles (2019) até Harari (2020) tem-se afirmado que a característica por excelência do ser humano é sua sociabilidade e sua capacidade de cooperar, no qual a emergência de uma linguagem ficcional e articulada tem nos permitido representar a realidade e explicar questões abstratas. Esse fato pode nos ajudar a entender por que em nossa época as tecnologias da informação e comunicação conseguiram acumular, em tão pouco tempo, um número considerável de usuários. Esse fenômeno foi significativamente acelerado pelo surto pandêmico do coronavírus (SARS-CoV-2). Medidas de distanciamento físico, proibições de viagens e quarentenas preventivas e obrigatórias mudaram o estilo das sociedades a nível planetário. Com as pessoas forçadas a deixar espaços públicos, as mídias sociais se tornaram o centro da infraestrutura tecnológica e social que nos permitiram estar conectados mesmo durante as crises. De acordo com dados do *Relatório*

Digital Global de janeiro de 2024, de uma população mundial de 8,080 bilhões, 5,610 bilhões de pessoas usam um telefone celular, 5,350 bilhões se conectam diariamente através de Internet e 5,040 bilhões de pessoas usam redes sociais (Kemp, 2024, p. 10).

A inserção dos dispositivos conectados em rede nos lares ao redor do mundo, não é apenas uma ferramenta profissional ou um meio privado de comunicação para uma comunidade ativa, senão também, cada vez mais, uma parte onipresente do nosso entorno. O uso generalizado das novas tecnologias e das redes sociais mudou a forma como nos relacionamos com nossos semelhantes e a estrutura da sociedade como tal. No entanto, telefones inteligentes, computadores e *tablets* não devem ser vistos - como Vilém Flusser (2018) apontou - como simples ferramentas que resolvem problemas, tiram fotos ou entretêm e sim como construtores de nossas vidas. Trata-se de dispositivos que mobilizam a nossa intencionalidade. Cada um deles tem a capacidade de mapear nossa intimidade, sequências nervosas e atencionais ou nossas orientações e predisposições. Isso é acompanhado por uma variedade de novas questões que só podem ser parcialmente delineadas pelos termos *privacidade* e *proteção de dados*, no qual o contexto da economia digital global é alimentado pela energia das pessoas. O foco está centrado nos contatos interpessoais e nas redes provenientes, que por sua vez, podem ser descritas como comunidades digitais globais. As culturas midiáticas que emergem nesse novo cenário contêm não apenas atitudes individuais, mas sobretudo coletivas, nas quais são incorporadas as experiências cotidianas. Isso torna as culturas midiáticas um fator de influência relevante para os processos sociais na: educação, política e nos negócios. Para compreender melhor a capacidade transformadora das mídias sociais, é necessário entender em detalhes como a práxis comunicativa é realizada nesses novos espaços.

Embora em outubro de 2022, o bilionário Elon Musk tenha adquirido o Twitter, e em julho de 2023 ele tenha mudado o nome dessa rede social para “X”, no que segue vou me referir a ela como “X-Twitter”, enquanto a maioria das pessoas ainda se refere a ela por seu nome original. O X-Twitter tornou-se uma nova forma de usar a nossa linguagem, bem como um novo meio para

expressar as nossas intenções e interesses. Por outro lado, é um novo tipo de instituição, de natureza digital, que está a ser construída pelos seus utilizadores que interagem entre si. O objetivo deste artigo é trazer à luz as potencialidades e os limites - em parte já conhecidos - do X-Twitter, bem como verificar se é possível fazer filosofia hoje através das redes sociais. Mas primeiro será necessário rever a sua evolução rápida e frenética, que a transformou numa das redes sociais da moda.

A obsessão pela visibilidade

“No futuro, todos serão famosos por quinze minutos.” Esta frase, atribuída a Andy Warhol (Loughlan et al., 2010, p. 24), parece ser uma profecia autorrealizável na era das redes sociais, onde a visibilidade pessoal se tornou uma espécie de moeda de troca. Plataformas como YouTube, Twitch, Instagram ou TikTok estão redefinindo o que significa fazer parte de uma comunidade e a exposição que existem nelas. As novas celebridades que surgem das redes sociais são a expressão desse novo tipo de infraestrutura social e cultural. Muitas vezes trata-se de pessoas comuns que, graças à viralização de alguns vídeos particularmente engraçados e criativos, tiveram seus quinze minutos de fama. Em um mundo em que estamos continuamente imersos em uma série infinita de “objetos” midiáticos, em que o limiar de atenção desmorona com a mesma velocidade, somos forçados a recorrer a imagens atraentes e mensagens curtas capazes de impactar para captar a atenção de outros usuários. Não importa quão criativos sejam nossas mensagens ou vídeos, sempre haverá outros perfis que iluminam o firmamento digital como uma estrela cadente.

Esses novos porta-vozes são os denominados *influencers*, que conseguem transmitir conteúdo melhor do que outros e promover produtos que fazem parte do seu estilo de vida. Graças a esses atributos desfrutam de certa credibilidade, autoridade, poder e prestígio sobre um determinado assunto. De fato, exercem muita influência, que se traduz na capacidade de determinar ou modificar tendências, direções ou opiniões culturais. Existem diferentes tipos de *influencers*, os quais promovem os mais variados tipos de produtos. Entre

Bloggers, podcasters e YouTubers encontramos desde gurus da beleza, amantes da moda ou até mesmo aficionados do cinema e da literatura. Alguém para cada tópico pode ser encontrado nas redes sociais. Normalmente, a cada dia ou semana eles promovem novas postagens, e seus seguidores verificam os diferentes canais de suas “estrelas” para ver seu último vídeo, foto ou história. Embora encontremos influenciadores em todas as redes sociais, o Instagram é a plataforma de maior destaque nos últimos anos, e onde muitas pessoas *comercializam* suas imagens.

Apesar do conteúdo interativo nas redes sociais seja aquele que, de alguma forma, convida o leitor a participar com opiniões, ideias e comentários, a retroalimentação que pode ser entregue através deles é limitada, pois não existe uma dialética real. Em muitos casos a interação se resume a uma simples afirmação. Por exemplo, o “like” do Facebook, o “coração” do Tumblr, a velha “estrela” do X-Twitter (agora é um coração) ou o dicotômico “like” ou “dislike” do YouTube que substituiu a classificação “cinco estrelas”, que pelo menos garantia leves nuances. Nesse tipo de avaliação fica evidente o triunfo da cultura da homogeneização. Talvez o caso mais singular seja o da Twitch, que realiza todo tipo de transmissões ao vivo e concede a possibilidade de fazer “minidoações” para recompensar *streamers* (Johnson y Woodcock, 2019).

À medida que o número de usuários aumenta significativamente, as redes sociais convertem-se em um mercado desejável para qualquer negócio, e no qual tem se aperfeiçoado as estratégias *de marketing*. Ainda quando plataformas como Facebook e Instagram permitem segmentar esses anúncios para grupos específicos de pessoas e de forma mais eficiente que os meios de comunicação tradicionais, o tráfego de conteúdo é fundamentalmente unidirecional. No entanto, o X-Twitter, ao permitir uma maior interação entre seus usuários, favorece a comunicação bidirecional e a participação cidadã, tornando-se uma ferramenta extremamente atrativa para a política.

A brevidade é a alma do X-Twitter

X-Twitter é um serviço de microblog lançado em 2006, que permite compartilhar mensagens curtas (Jaidka et al., 2019). Além disso, é um serviço de comunicação aberta, visível até mesmo para quem não tem uma conta pessoal. Graças a esse nível de abertura tornou-se particularmente popular na política, no jornalismo e nos negócios. Embora não seja a rede social mais popular - com cerca de 619 milhões de usuários ativos em comparação com os 3.049 milhões do Facebook (Cf. Kemp, 2024, p. 232) -, ela tem conseguido ascender a uma posição social significativa, e seu valor, como veremos mais adiante, radica nas personalidades que a utilizam. É frequentemente descrita como uma ágora digital global, uma espécie de termômetro social e político.

O primeiro tweet, com apenas vinte e quatro caracteres, foi postado por seu criador Jack Dorsey em 21 de março de 2006 e dizia: “Apenas configurando meu twttr” (Murthy, 2013, p. X). O próprio Dorsey revelou em uma entrevista que na hora de criar essa rede social procuraram um nome que fosse o mais concreto e atraente possível. Sua referência considerou a experiência de alguém receber um SMS: o telefone vibra. E foi daí que vieram dois nomes: *Jitter* e *Twitch*. Ambos significam algo como “estar nervoso” ou “tremor”. Inspirados por essas palavras eles criaram o termo “Twitter”, que significa, de um lado, “pequena rajada de informação irrelevante”, “falar rapidamente com uma voz muito animada” e, de outro, o “piar dos pássaros” (Chow y Colgan, 2011). Este último sentido alude à onomatopeia de quando os pássaros “cantarolam” fazendo uma série de sons curtos e agudos. Em inglês, os passadinhos dizem “tuit, tuit”, em vez de “piu, piu”, como costumamos dizer em português. Este último significado deu origem ao seu logotipo tão característico.

As mensagens enviadas no X-Twitter; os tweets, inicialmente podiam ter até 140 caracteres e, desde setembro de 2017, o limite foi elevado para 280. Embora a possibilidade de escrita com limite de 4 mil caracteres tenha sido adicionada em fevereiro de 2023, isso só é possível para contas *Premium+* e a maioria dos usuários utiliza o plano *Basic*. A restrição no número de caracteres

pode ser considerada tanto uma fortaleza quanto uma fraqueza. A brevidade da mensagem obriga o usuário a condensar sua mensagem em um espaço bastante reduzido, no qual facilita a rápida disseminação da informação para uma ampla gama de usuários. No entanto, devido a essa concisão, muitas informações podem ser perdidas e o espaço se encerra na metade, de maneira que uma mensagem pode não conter descrição de contexto suficiente ou menção de todos os usuários relevantes tocados pela mensagem. Hoje isso se resolve por meio de “linhas” que permitem que vários tweets, de uma mesma pessoa, sejam conectados entre si, seja para fornecer mais contexto, uma atualização ou para expandir uma opinião.

Ao mesmo tempo, o X-Twitter desenvolveu suas próprias regras gramaticais que podem ser usadas para organizar a comunicação. As contas são marcadas com o símbolo @ e, sempre que for referenciado, o proprietário será notificado de que uma mensagem foi enviada. Se uma pessoa responde a uma mensagem destinada a ela, todas as contas mencionadas na mensagem serão sinalizadas no início da mensagem de resposta, deixando assim todas as partes cientes da conversa. Responder a outro usuário forma uma linha que pode ser rastreada e, no entanto, permite o acesso de qualquer lugar da linha. Também pode-se marcar o assunto através de *hashtags* adicionando o símbolo # na frente de qualquer palavra, o que facilita a apresentação e a busca de informações. Cada palavra marcada com uma etiqueta fica azul e geralmente descreve o tema central da mensagem ou algo que o usuário deseja enfatizar. As *hashtags* também funcionam como um hiperlink, no qual, ao clicar na etiqueta, o usuário se encontra com uma sequência de todas as mensagens vinculadas.

Talvez as quatro características mais importantes do X-Twitter sejam as seguintes: primeiro, a comunicação é descentralizada e não é regulada como a mídia tradicional; segundo, os usuários se tornam produtores de conteúdo ativos, por isso é importante estar ciente da mudança terminológica de *audiência* para *usuário*; terceiro, a comunicação é interativa e em rede; e quarto, embora os tweets deixem rastros públicos ou localizáveis ao longo do tempo, a maioria “envelhece mal” e tem um “prazo de validade” bastante curto. Como se evidencia em vários estudos; um tweet expira em

aproximadamente quinze minutos (Symonds, 2021). A comunicação no X-Twitter é tão rápida e frenética que conduz as suas mensagens rapidamente para as goelas da obsolescência.

A *hashtag* como ferramenta política

A relevância das mídias digitais para as democracias contemporâneas é um tema de crescente interesse nas ciências sociais. Estamos observando, por um lado, uma progressiva diversidade na participação e nas formas de organização política, e por outro, estão sendo corroídas as fronteiras convencionais entre movimentos sociais e partidos políticos. Esse novo modelo de práticas democráticas tem provocado transformações estruturais e mudanças significativas no papel dos meios de comunicação na política, tornando-se assim cada vez mais *mediática*. Na chamada “democracia das audiências”, os representantes são eleitos com base na sua imagem pública, enquanto a sua credibilidade é alcançada através das clássicas leis da propaganda política (Ahva y Heikkilä, 2016).

Nesse novo cenário, o X-Twitter chamou imediatamente a atenção de politólogos e especialistas em comunicação política, que perceberam o papel desempenhado pela nova rede social na reformulação da dinâmica de interação dialógica entre eleitores e candidatos, cidadãos e governantes e, não menos importante, entre as formas de militância e organização política. Da mesma forma, despertou a atenção dos jornalistas, tanto por seu potencial quanto por sua capacidade de remodelar a profissão: permite-lhes compartilhar notícias e participar ativamente no debate público. Essa pode ser uma das razões que tem levado muitos jornalistas a entrar na arena política. Finalmente, é uma ferramenta prática para seguir de perto as celebridades e políticos conhecidos, que são usuários particularmente ativos. Não em vão, em novembro de 2009, os administradores do X-Twitter mudaram a pergunta que é destacada na página inicial de cada usuário, substituindo o original “O que você está fazendo?” por “O que está acontecendo?” (Stone, 2009).

A abertura do X-Twitter permite, em princípio, a “igualdade de oportunidades”, que é aproveitada por várias organizações e pessoas que geralmente não têm espaço na mídia convencional. A primeira vez que uma hashtag foi utilizada em larga escala foi em 2007, quando Nate Ritter, com um “#sandiegofire”, começou informar a todos os seus contatos sobre os incêndios que eclodiram em San Diego e arredores (González-Fernández-Villavicencio, 2014). No entanto, o primeiro evento a revelar o papel político do X-Twitter foi a Primavera Árabe, que começou em 17 de dezembro de 2010 na cidade tunisiana de Sidi Bouzid, quando um jovem vendedor ambulante de vinte e seis anos, Mohamed Bouazizi, foi despojado pela polícia de seus produtos e em resposta à falta de justiça, se imolou queimando-se até a morte. Durante a sua agonia, milhares de tunisinos rebelaram-se contra as más condições a que o país estava sujeito. Os distúrbios se espalharam de lá para o Egito, Líbia, Bahrein, Síria e Iêmen. Os ativistas usaram o X-Twitter de maneira eficaz para se organizar, enquanto a mídia tradicional seguiu seus tweets e os usou na cobertura das notícias (Bruns *et al.*, 2013).

Por outro lado, o X-Twitter também tem se mostrado uma ferramenta fundamental na política institucional, especialmente em campanhas eleitorais (Housley *et al.*, 2018). Embora a estreia do X-Twitter na comunicação política tenha sido na campanha de Barack Obama em 2008, o papel que desempenhou o debate presidencial dos EUA de 2016 entre Donald Trump e Hillary Clinton é bem conhecido. Os tweets de Trump foram repetidamente cobertos no noticiário e na imprensa, onde ele atacava seu oponente com insultos e, às vezes, com acusações infundadas. E ao se tornar presidente dos Estados Unidos em 2017, a importância do X-Twitter como ferramenta de comunicação política cresceu mais ainda. Como já indicamos, o X-Twitter não é de forma alguma o serviço de redes sociais mais popular, mas desempenha um papel muito proeminente, pois se tornou um meio de comunicação e informação para as celebridades, especialmente as estrelas da cultura do entretenimento. Entre os dez mais seguidos encontramos sete representantes do espetáculo. Embora Elon Musk (164 milhões) e Barack Obama (132 milhões) tenham o maior número de seguidores, Justin Bieber, Cristiano Ronaldo, Rihanna e Katy Perry, também

lideram o ranking com mais de 100 milhões de seguidores (Brandwatch Bulletin, 2024).

Muitos esperavam que as redes sociais permitiriam a troca aberta de informações e o renascimento da esfera pública. Infelizmente, as conversas nas redes sociais costumam ser tóxicas e não levam a discussões muito saudáveis. O surgimento dos *trolls* e *bots* mudou o debate dentro das redes sociais. Enquanto um *troll* é um usuário real, os *bots* (de robôs) são perfis falsos automáticos controlados por meio de um programa informático. O primeiro caracteriza-se por criar uma confusão deliberada de fatos, buscando provocar, ofender ou empobrecer a conversa dentro de uma comunidade *online*, o segundo, não obstante, busca influenciar certas conversas públicas a fim de amplificar certas tendências ou aparentar popularidade. Ambos têm sido uma ferramenta muito eficaz para os que desejam manchar as opiniões daqueles que podem discordar ou quando a opinião pública nas redes não lhes é favorável. À medida que as redes sociais se tornam cada vez mais arraigadas em nossas vidas diárias, parece que a relevância do X-Twitter e seu poder de influência estão longe de diminuir.

A filosofia como discurso público: O caso do X-Twitter

“A coruja de Minerva só levanta voo ao entardecer.” Com essas palavras, desde o final do prefácio de seus *Princípios da Filosofia do Direito* de 1820, Hegel tenta mostrar os limites da filosofia diante da contingência. Minerva, a deusa grega da sabedoria e da arte, leva sua mensagem aos mortais quando o dia acaba e os eventos são consumados. Por meio dessa máxima, o filósofo alemão quis expressar que um momento histórico só pode ser compreendido depois de concluído. Hegel argumenta que a filosofia “vem sempre demasiado tarde” (Hegel, 1988, p. 62). Por sua vez, Slavoj Žižek, em seu texto *Vivendo no fim dos tempos*, aponta que essa mencionada imagem “deve ser substituída pelo canto do galo gaulês (pensamento revolucionário francês)”, revelando o caráter conservador do pensamento hegeliano. Como ele argumenta, a tarefa da filosofia não é fornecer respostas ou soluções, mas sim submeter os

problemas a um exame crítico. A principal função do intelectual diante da atualidade é fazer as perguntas corretas (Žižek, 2012, p. 238).

A filosofia dirige sua atenção para o lado público desde as suas origens na Grécia antiga. Hoje, isso tem sido reforçado através da publicação de uma grande variedade de revistas e livros, incorporando iniciativas que empregam o alcance e a flexibilidade dos novos meios. Ao contrário do discurso científico tradicional, a exposição filosófica não pode se limitar à lógica binária que separa a publicação científica de sua respectiva divulgação. Embora a investigação filosófica também seja reservada a uma comunidade de especialistas, a natureza pública do discurso filosófico não é puramente unidirecional, e está fundamentada no diálogo comunitário.

Quando manifestamos que vivemos na era das novas tecnologias, devemos entender que isso muda a forma como nos expressamos, nossas experiências e relacionamentos. Diante dessas mudanças a investigação filosófica não pode permanecer indiferente. Não deve somente refletir sobre o alcance das novas formas de comunicação, mas também sobre o desafio que implica sua maneira de se expressar. Hoje, de fato, a filosofia não pode mais usar apenas as modalidades do passado - verbais ou escritas - como a palestra e o tratado. Mas se muda de registro, deve ter em mente que as novas formas de comunicação também atuam sobre o conteúdo, chegando inclusive a modificá-lo. Finalmente, se a filosofia puder ser feita por meio de redes sociais como Facebook, X-Twitter ou outras, a interação vai variar de acordo com as características específicas de cada plataforma. Independentemente disso, a chave está em ser capaz de conectar-se com os usuários. Isso requer renunciar à investigação acadêmica tradicional, que trabalha isoladamente. O filósofo publicamente engajado não assume que conhece as respostas de antemão, senão que busca, nas experiências da comunidade, as questões que desafiam o trabalho cotidiano.

É possível fazer filosofia com o X-Twitter? Essa é a pergunta que Adriano Fabris, catedrático de filosofia moral em Pisa, tenta responder em seu livro *Twitter e Filosofia* (2021). Sua reflexão se baseia na necessária distinção entre

técnica (o dispositivo técnico) e tecnologia (o dispositivo tecnológico), fundamental para compreender o efeito que elas constituem para a experiência humana do mundo. Se o dispositivo técnico é considerado “um meio” para alcançar um fim, o dispositivo tecnológico tornou-se o “meio”, ou seja, o ambiente em que vivemos. Fazendo uso de uma pluma amena e afiada, Fabris narra um experimento que realizou através do X-Twitter. Como um verdadeiro explorador, ele postou todas as manhãs um tweet durante um mês, como alguém jogando *mensagens em uma garrafa* no mar do ciberespaço. A maioria deles tinham a filosofia como referencial, porém também tentou vincular a reflexão a certos assuntos da atualidade ou da experiência cotidiana, e assim poder mostrar que a filosofia nos permite iluminar o presente com uma *aura* diferente. Ele esperava que com o experimento desprenderia uma conversa filosófica ou, pelo menos, um rizoma de contribuições que tomariam sua própria deriva, no entanto, ficou aquém de tais objetivos.

Um dos pressupostos fundamentais do texto de Fabris é que a forma influi no *conteúdo*. Embora seu objetivo fosse levar a filosofia mais além da lógica do tratado, a fim de evitar a obsolescência, o X-Twitter é o reino das interações rápidas e vertiginosas, portanto, é um modo de comunicação que marca uma forma já pré-determinada. E talvez o risco do X-Twitter esteja, como o próprio Fabris diz, em “padronizar a comunicação reduzindo o conteúdo para aumentar os seguidores”. Além disso, essa plataforma é frequentemente usada para divulgar iniciativas e compartilhar notícias mais ou menos efêmeras. Embora existam experiências em torno da filosofia nas pessoas que recorrem ao X-Twitter, essas comunicações visam principalmente o “compartilhamento de notícias de eventos filosóficos” ou o anúncio e a promoção de pensamentos, mais ou menos populares, de algum filósofo famoso, ou seja, a mera citação extrapolada do contexto. Contudo, “não para uma filosofia sistemática [...], nem para construir essa experiência junto com outros” (Fabris, 2021, p. 67). Basicamente, a filosofia não “canta” em 280 caracteres. Essa forma de comunicação, baseada na instantaneidade, deixa pouco espaço para a experiência e para a formação do discurso filosófico; terreno fértil para *fake news*, conspiração ou doutrinação sectária. O X-Twitter - assim como as demais

redes sociais - não parece funcional para a construção e desenvolvimento de uma democracia qualificada, composta por cidadãos capazes de contribuir para o desenvolvimento de um discurso comum e de tomar decisões conjuntas.

Considerações Finais

Ao longo deste artigo constatamos que as redes sociais não apenas abrem novas formas de organização e conexão social, mas também estimulam novas formas de pensar sobre quem somos como pessoas. Os perfis nas redes sociais funcionam como um teatro público onde a identidade pessoal é exposta. As redes sociais se transformaram em uma versão moderna e virtual da ágora das antigas cidades-estados gregas. Se esse era o centro da cidade, o local onde se realizavam negócios e se trocavam ideias, hoje as redes sociais proporcionam esse espaço. Na era das redes sociais podemos estar retornando a um estado em que a reivindicação da sabedoria de um pensador é baseada em sua capacidade de realizá-la de forma eficaz, com a exigência adicional de que ele seja capaz de transmutar esse desempenho verbal em conteúdo. O que os filósofos gregos teriam feito sobre as polêmicas das redes sociais de hoje? As próprias plataformas das redes sociais devem ser usadas para separar informações boas de ruins? Na medida em que oferecem um mecanismo de conectividade, é possível fomentar uma comunidade real, especialmente quando seus usuários interagem uns com os outros de boa fé e para benefício mútuo, como pode ser o caso dos criadores de conteúdo que fornecem educação para seus públicos. Nossa conectividade atual é simultaneamente a fonte de nosso melhor progresso e nossa pior disfunção como sociedade.

Hoje devemos buscar uma forma de constituir um pensamento ético-político que enfrente as mudanças globais, que traz consigo um desenvolvimento acelerado de tecnologias, uma destruição insustentável do meio ambiente, uma crise financeira permanente e um enfraquecimento corrosivo das instituições democráticas, tudo isso em um contexto social de uma modernidade entrelaçada. A formação do pensamento crítico tem a responsabilidade de forjar a autonomia de cada um para enfrentar novas formas

de alienação: cientificismo, totalitarismo, fanatismo, manipulação etc. Trata-se de buscar novas chaves, em termos kantianos, para formar cidadãos ilustrados, capazes de pensar por si mesmos para garantir a continuidade da democracia e a reflexão sobre o destino do humano.

Referencias

AHVA L. y HEIKKILÄ, H. (). Mass, Audience, and the Public. In: WITSCHGE, T. et al. (Eds.). **The SAGE Handbook of Digital Journalism**. Los Angeles: SAGE Publications, 2016, p. 315-325.

ARAÚJO, B. F. DE, PEREIRA, A. G., & ANJOS, A. C. C. dos. INFLUÊNCIA DA MÍDIA DIGITAL: A construção da imagem do corpo por meio do Instagram. **Cadernos Cajuína**, 9(2), 2024. e249219. Disponível em: <https://doi.org/10.52641/cadcajy9i2.238>

ARISTÓTELES. **Política**. Tradução de Maria Aparecida de Oliveira Silva. São Paulo: Edipro, 2019.

BRANDWATCH BULLETIN, 2024. <https://www.brandwatch.com/blog/most-x-followers/> Acesso em: 26 de julho de 2024.

BRUNS, A. et al. The Arab Spring and Social Media Audiences: English and Arabic Twitter Users and Their Networks. **American Behavioral Scientist**, v.57, n.7, p. 871-898, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0002764213479374>. Acesso em: 26 de julho de 2024.

CHOW, L. y COLGAN, J. How Twitter Was Nearly Called Twitch: Twitter Co-Founder Jack Dorsey on Coming Up with a Name. **WNYC News**, 18 de julho de 2011. Disponível em: <https://www.wnyc.org/story/146115-twitter-co-founder-jack-dorsey-how-his-company-was-nearly-called-twitch/> Acesso em: 26 de julho de 2024.

FABRIS, A. **Twitter y la Filosofía**. Tradução de Mauricio Mancilla. Valdivia: Ediciones UACH, 2021.

FLUSSER, V. **Filosofia da Caixa Preta: Ensaios Para uma Filosofia da Fotografia**. São Paulo: É Realizações, 2018.

GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, N. El #hashtag ya tiene historia. **Anuario ThinkEPI**, v.8, n.1, p. 326-330, 2014, Disponível em: <https://thinkepi.scimagoepi.com/index.php/ThinkEPI/article/view/29601/15708>. Acesso em: 26 de julho de 2024.

HARARI, Y. N. **Sapiens: Uma breve história da humanidade**. Tradução de Jorio Dauster. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

HEGEL, G. W. F. **Grundlinien der Philosophie des Rechts**. Naturrecht und Staatswissenschaft im Grundrisse. Hamburg: Meiner, 2009.

HOUSLEY, W. et al. Interaction and Transformation on Social Media: The Case of Twitter Campaigns. **Social Media + Society**, v.4, n.1, p. 1-18, 2018, Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2056305117750>. Acesso em: 26 de julho de 2024.

JAIDKA, K. et al. Brevity is the Soul of Twitter: The Constraint Affordance and Political Discussion. **Journal of Communication**, v.69, n.4, p. 345-372, 2019, Disponível em: <https://doi.org/10.1093/joc/jqz023>. Acesso em: 26 de julho de 2024.

JOHNSON, M. y WOODCOCK, J. “And Today’s Top Donator is”: How Live Streamers on Twitch.tv Monetize and Gamify Their Broadcasts. **Social Media + Society**, v.5, n.4, p. 1-11, 2019, Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2056305119881694>. Acesso em: 26 de julho de 2024.

KEMP, S. **Digital 2024: Global Overview Report**. Disponível em: <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024/> Acesso em 26 de julho de 2024.

LOUGHLAN, P. et al. **Celebrity and the Law**. Sydney: Federation Press, 2010.

MURTHY, D. **Twitter**. Social Communication in the Twitter Age. Cambridge: Polity Press, 2013.

STONE, B. **What's Happening?** 19 de novembro de 2009. Disponível em: https://www.cnet.com/tech/services-and-software/twitter-now-asks-whats-happening/#google_vignette. Acesso em: 26 de julho de 2024.

SYMONDS, J. How long does a social media post last? **The refinery**, 2021. Disponível em: <https://the-refinery.io/blog/how-long-does-a-social-media-post-last>. Acesso em: 26 de julho de 2024.

ŽIŽEK, S. **Vivendo no fim dos tempos**. Tradução de Maria Beatriz de. Medina. São Paulo: Boitempo, 2012.