

Usos (e desusos) do Facebook¹

Alex Primo²

Laura Barros³

Ludmila Lupinacci⁴

Vanessa Valiati⁵

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

Este artigo discute os usos preferenciais do Facebook. Para tanto, são resgatados resultados empíricos quantitativos obtidos através de um questionário que alcançou 810 respondentes. É feita também uma articulação teórica acerca das transformações trazidas pela comunicação mediada por computadores para a expressão subjetiva, o relato cotidiano e a escrita de si. A partir disso, são analisados aqueles usos considerados mais prevalentes: manter-se informado sobre temas atuais; divertir-se com piadas, vídeos e fotos engraçadas; participar de campanhas de conscientização; falar sobre trabalho e saber do crescimento profissional de outros; e saber o que amigos, inimigos e desafetos estão fazendo.

Palavras-chave: Facebook; site de rede social; comunicação digital; *self-disclosure*.

Introdução

O Facebook é o site de rede social mais bem-sucedido da história, em quantidade de usuários ativos e no que se refere à receita gerada pela plataforma através da venda de anúncios. É, portanto, natural que o serviço criado em 2004 seja também o mais frequente e intensamente estudado em pesquisas de comunicação digital e áreas afins. No entanto, como apontam Feyter et al. (2013) em uma revisão sobre a produção bibliográfica sobre o site produzida entre 2006 e 2012, isso não significa que os trabalhos existentes tenham esgotado as possibilidades teórico-metodológicas. Ao contrário. Segundo os autores, o que temos é uma abundância de artigos acadêmicos que comumente não exploram o site em sua pluralidade – seja por enfocarem as práticas de um perfil específico de usuário, seja por não conseguirem obter representatividade estatística, ou ainda por não dialogarem com pesquisas anteriores a fim de avançar na produção de conhecimento sobre o assunto.

Se a pesquisa aqui desenvolvida não supera todas as limitações levantadas por Feyer et al. (2013) – não se buscou investigar uma amostra estratificada representativa da

¹Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Doutor e Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Contato: alex.primo@gmail.com

³Mestra (PPGCOM/UFRGS). Contato: laurabarros5@gmail.com

⁴Mestra (PPGCOM/UFRGS). Contato: ludmila.lupinacci@gmail.com

⁵Doutoranda (PPGCOM/UFRGS), Professora na Universidade Feevale. Contato: vanessa.valiati@gmail.com

população brasileira, por exemplo –, ela tem como um de seus maiores méritos a discussão de práticas, gostos e usos de pessoas fora do circuito tradicionalmente estudado, notadamente americano-eurocêntrico. Aqui, buscamos dar prosseguimento a um trabalho anterior, em que tratamos do trânsito conversacional por entre diferentes plataformas de sociabilidade online – o que chamamos de conversações fluidas (PRIMO et al., 2017). A escolha por esmiuçar os usos do Facebook deve-se, além das razões já apresentadas, ao fato de que este foi o serviço predominante em menções na maioria dos usos investigados com o questionário que aplicamos. Além disso, acreditamos que olhar mais atentamente para essa plataforma tão significativa (e poderosa) ajudará o avanço da discussão e compreensão de como as pessoas interagem na internet hoje.

Neste trabalho, buscaremos atualizar a compreensão sobre o atual estágio dos usos do Facebook. Um aspecto que nossos resultados permitem perceber é como as práticas de revelação da própria intimidade (*self-disclosure*) — cuja vinculação com a construção identitária tem sido fartamente estudada — vem perdendo espaço no Facebook, dando lugar a outras formas de interação, que serão aqui discutidas.

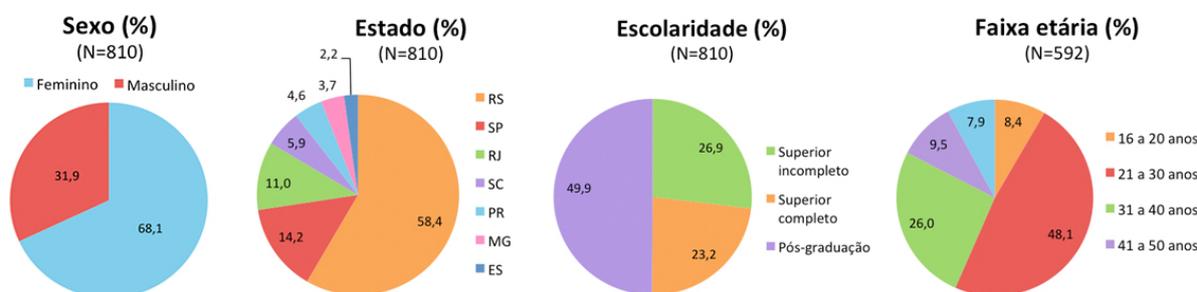
Procedimentos metodológicos

Este artigo busca dar continuidade à discussão de resultados obtidos em pesquisa anterior relacionada a ações e intenções para o uso de serviços de interação na internet (PRIMO et al, 2017). Ainda que os dados aqui apresentados tenham sido colhidos através do mesmo instrumento, neste trabalho discutiremos os resultados de questões que enfocam basicamente o Facebook (e que não foram utilizadas no artigo anterior).

Como explicitado em Primo e outros (2017) a coleta de dados foi realizada por meio de um questionário online criado na plataforma *Google Forms*, disponibilizado entre os dias 27 de outubro e 24 de novembro de 2015. O formulário, composto por 44 questões — 8 delas de múltipla escolha, 19 de escala gradativa, 15 em que o respondente selecionava múltiplas opções a partir de uma lista, e 2 perguntas abertas. Ao todo, foram obtidas 1050 respostas, de respondentes residentes em 25 diferentes estados – sendo 55,7% destes indivíduos da região Sul, e 25,6% do Sudeste, demonstrando uma discrepância de representatividade entre estas regiões do país e as demais. Logo, a partir da baixa relevância estatística das respostas das regiões pouco representadas e da presença de pessoas mais jovens (96% dos respondentes afirmou possuir, no mínimo, Ensino Superior incompleto) optou-se por considerar apenas as 810 respostas de pessoas maiores de 16 anos, residentes

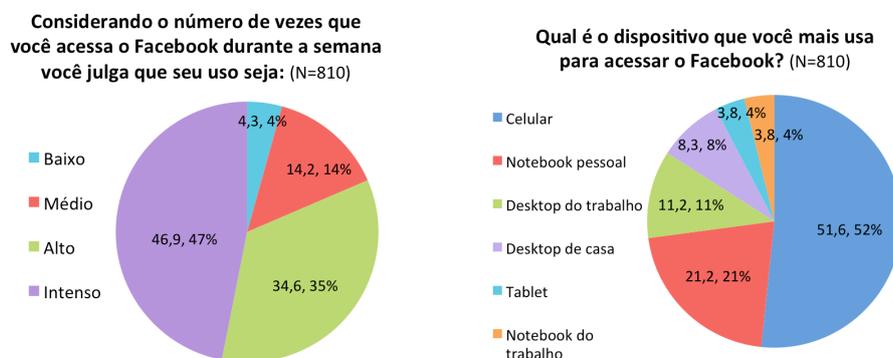
nas regiões Sul e Sudeste, e com pelo menos Ensino Superior Incompleto. Os dados demográficos podem ser observados na Figura 1⁶.

Figura 1 – Dados demográficos



Em relação às especificidades dos usos do Facebook, a pesquisa investigou a frequência do acesso, o dispositivo mais utilizado e a escala de gosto. Em relação ao número de horas dedicadas ao serviço semanalmente (FIG.2), a maior parte dos respondentes considera seu uso intenso (46,9%) seguido por aqueles que consideram a intensidade alta (34,6%) e média (14,2%)⁷. Os principais dispositivos de acesso ao Facebook são o celular (51,6%), notebook pessoal (21,2%), o desktop do trabalho (11,2%) e o de casa (8,3%).

Figura 2 – Acesso ao Facebook



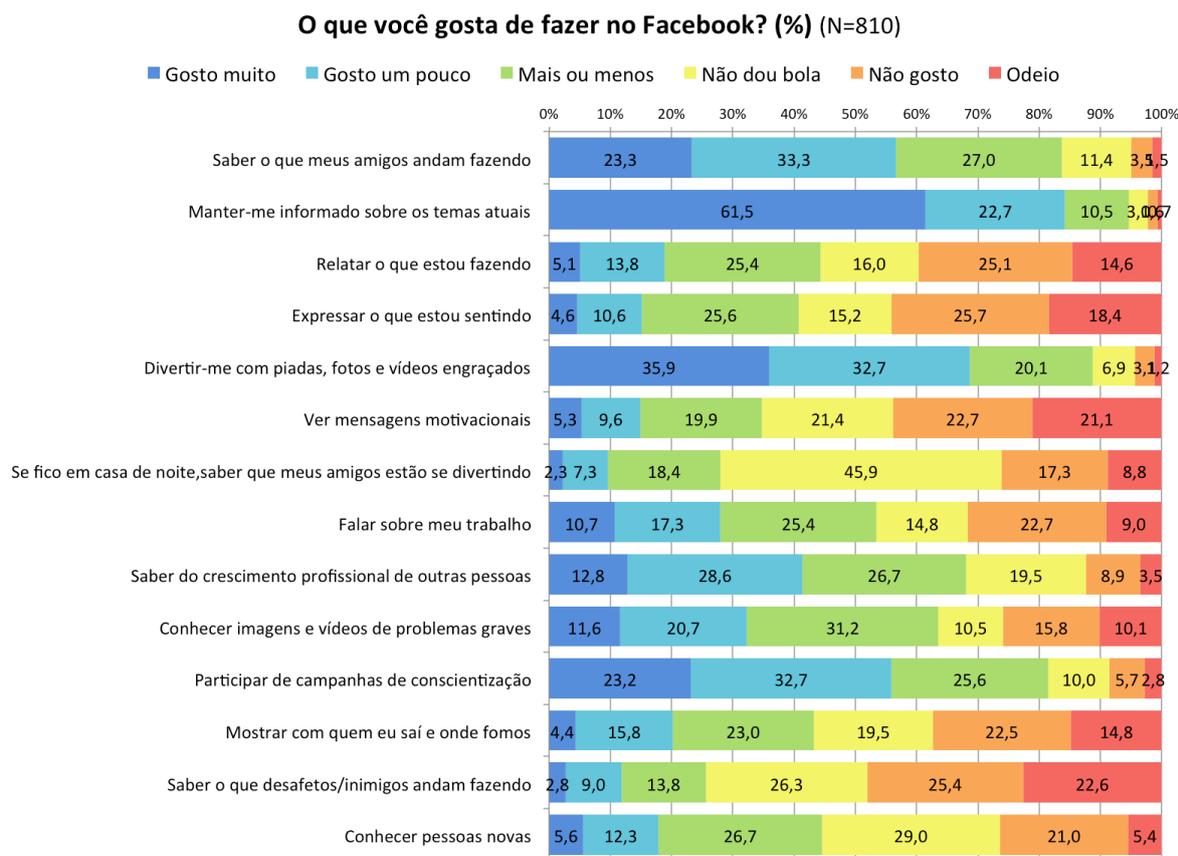
A escala de gosto (FIG.3), por sua vez, foi utilizada para compreender a preferência de determinadas ações no cotidiano dos respondentes no Facebook⁸. A partir da questão “O que você gosta de fazer no Facebook?”, e da série de ações apresentadas, os respondentes deveriam classificar em uma escala cujas opções variavam de “gosto muito” a “odeio”.

⁶ É importante ressaltar que o número de respostas válidas (N=592) consideradas para a questão “Faixa etária” é diferente das demais devido a um problema técnico que fez com que 218 respostas sobre idade fossem perdidas.

⁷ Nesta questão não se definiu quantas horas de uso são pertinentes a cada estrato. A definição de uso baixo, médio e intenso refere-se à percepção individual do respondente. Ou seja, não se visava aqui uma quantificação de cada estrato, mas sim avaliar como cada sujeito interpreta sua dedicação temporal à plataforma.

⁸ Cabe esclarecer que havia ainda outros cinco tópicos na escala de gosto, que não estão aqui porque já foram apresentados e discutidos no artigo anterior (Primo et al, 2017).

Figura 3 – Escala de gosto



Os resultados obtidos a partir da escala serão analisados paralelamente à discussão teórica relacionada aos principais aspectos de cada prática. Antes, porém, cabe tecer algumas considerações sobre o atual estado da exposição de si no contexto da comunicação online.

Comunicação mediada por computador e a exposição de si

Nos trabalhos pioneiros sobre comunicação mediada por computador questionava-se a qualidade das interações diante da limitação de pistas não-verbais. Walther (1996), porém, reconheceu a potencialidade da comunicação online enquanto facilitadora do desenvolvimento de relacionamentos e acúmulo de impressões. Já na época pré-web, o autor identifica o falar de si (*self-disclosure*) como ação estratégica que busca criar intimidade.

No contexto atual, para Jiang, Bazarova e Hancock (2013), os níveis mais altos de exposição de si observados em ambientes online devem-se primeiramente a uma questão de reciprocidade – quando alguém fala de si, o parceiro sentir-se-ia impelido a fazer o mesmo. Por outro lado, os autores rechaçam a ideia de que o mero uso de um meio digital fomentaria a exposição da intimidade. Já Dick (2012), ao contrário, defende que o Facebook interfere sim no compartilhamento do privado, instigando a exteriorização ao solicitar a informação

de parentescos, relacionamentos, preferências, etc. Ou seja, que a exposição de si não é de todo espontânea, pois a plataforma faz as pessoas fazerem coisas (como diz Latour, 2012).

Assim, a exposição de si em serviços de redes sociais não pode ser interpretada apenas como uma prática trivial, despreocupada, e de puro auto-conhecimento. Até porque, com a experiência acumulada após tantos anos e através de diferentes serviços de comunicação online, a preocupação com a privacidade também entrou em pauta. Nesse sentido, Georgalou (2016) observa que as pessoas passaram a avaliar para qual audiência publicam, e se o conteúdo é apropriado à situação. Vale recuperar o conceito de “colapso de contextos”, que ocorre quando publicações direcionadas a determinadas pessoas são vistas também por quem não pertence à audiência pretendida (MARWICK; BOYD, 2011).

As seções a seguir discutem os resultados obtidos através de nosso instrumento de pesquisa. Cada seção, cujos títulos reproduzem a questão mostrada aos respondentes, trará também uma breve recuperação dos antecedentes teóricos sobre os temas em estudo. A partir desse debate, mostraremos como os usos do Facebook vem se atualizando. Como se verá, à medida que os relatos de si deixam de ser prevalentes, em comparação aos primeiros anos dos sites de redes sociais, outros usos vem capturando maior interesse dos usuários.

"Relatar o que estou fazendo" e "Expressar o que estou sentindo"

Longe de ser uma prática inaugurada nas redes sociais, a escrita sobre si mesmo sempre serviu como uma maneira de os sujeitos moldarem sua ética, valores, crenças e entendimentos, e refletir sobre suas subjetividades (SAUTER, 2014). Ao longo da história da humanidade, ela se manifestou em cartas, autobiografias, diários, e sempre esteve alinhada à construção identitária. Segundo Foucault (1984) a escrita é uma técnica de si, em que o sujeito engaja-se consigo mesmo e com os outros, revela-se e apresenta-se para uma audiência. Para Lejeune (2008), a escrita de si é uma prática intrinsecamente cotidiana, que satisfaz vontades espontâneas de expressão. Quando um sujeito escreve sobre si, ele constrói uma autorepresentação a partir da sua visão de si mesmo, ou de como almeja ser.

Em se tratando de serviços de redes sociais online, a produção de conteúdo sobre si mesmo (sejam textos, imagens ou vídeos) é afetada pela consciência de que há o escrutínio de um olhar público. Nesse sentido, as pessoas são incitadas constantemente a trabalhar em si mesmas e adaptar seus discursos para que representem aquilo que almejam representar, considerando a audiência imaginada (SAUTER, 2014).

A exposição de questões de cunho pessoal no Facebook parece não ser um dos usos mais apreciados por nossos respondentes: os maiores percentuais das respostas para

“expressar o que estou sentindo” e “relatar o que estou fazendo” situam-se entre “não gosto” e gosto “mais ou menos” (em torno de 25% cada), o que representa mais da metade das respostas em ambas as questões. Assim, observamos que a maioria dos usuários afirmou não apreciar relatar o que está fazendo ou expressar o que está sentindo no Facebook, o que revela que já não entendem o serviço como um ambiente único para escrita de si.

Nesse sentido, é preciso considerar a diversidade de plataformas sociais digitais que emergiram ao longo dos últimos anos para atender aos diversos tipos e preferências de usuários. Considerando o conceito polimídia (MADIANOU, MILLER, 2012), o Facebook se insere como uma entre tantas oportunidades comunicativas integrantes de um ambiente de *affordances*, definidas pela sua relação com outras mídias, e não em isolamento. Assim, a expansão e diversificação dos serviços de redes sociais e suas apropriações pelos usuários podem interferir na maneira como estes fazem uso do Facebook. Um exemplo é a emergência das *Stories* em aplicativos como Snapchat e Instagram, que valorizam o formato imagético e efêmero (em detrimento do texto, principal formato de narrativas do Facebook), e que vem se destacando pelo caráter cotidiano e mundano das narrativas publicadas pelos usuários (BARROS, 2017). O Facebook vem implementando recursos que favoreçam esse tipo de interação com a introdução do Facebook Stories e do Facebook Live.

De toda forma, através do Coeficiente de Correlação de Spearman⁹, pudemos observar nos cruzamentos das respostas obtidas em nossa pesquisa que a prática de “Relatar o que estou fazendo” correlaciona-se direta e significativamente (ao nível de significância de 1%) com “Expressar o que estou sentindo” ($p = 0,710$), “Saber opinião dos outros sobre o que publico” ($p = 0,512$), “Falar sobre meu trabalho” ($p = 0,403$) e “Mostrar com que eu saí e onde fomos” ($p = 0,526$).

"Saber o que meus amigos, inimigos e desafetos estão fazendo"

Enquanto tratamos anteriormente da exposição de si na internet, nesta seção trataremos do “outro lado da moeda” – a busca de informações sobre outras pessoas (*information seeking*). Se no passado a aquisição de informações sobre outras pessoas era lenta e poucas opções estavam disponíveis, hoje os blogs e as mídias sociais multiplicaram as formas de se conhecer os outros (TOKUNAGA; GUSTAFSON, 2014). Stefanone, Hurley e Yang (2013) afirmam que as *affordances* dos serviços de redes sociais e o menor custo nas transações (no sentido de envolvimento presencial) oferecem oportunidades inovadoras para

⁹ Quanto mais próximo p está de 1, mais forte é a correlação.

se recuperar informações pessoais disponíveis online. Conforme os autores, as principais razões para a busca online de informações são: formação e manutenção de relacionamentos sociais, busca de suporte social, redução de incertezas e influência social.

Ramirez et al (2002) descrevem quatro estratégias de busca de informação na comunicação mediada por computador: passiva, ativa, interativa e extrativa. Como na época da proposição dessa tipologia os serviços de redes sociais ainda não estavam disponíveis, faremos aqui uma aproximação daquelas categorias com as atuais práticas no Facebook. A busca **passiva** de informações refere-se à observação discreta, como a visualização de posts que aparecem na timeline. As estratégias **ativas** envolvem a coleta de informações sobre outrem através de trocas com um terceiro (como em uma conversa no Messenger com um conhecido em comum, no intuito de saber o que ocorreu com essa pessoa). Já a forma **interativa** ocorreria quando pessoas dialogam através de comentários em um post ou debatem em um grupo. Finalmente, quando se usa o mecanismo de busca para encontrar o perfil de alguém, visando conhecê-lo melhor, reencontrar um de seus posts, ou quando um empregador busca mais dados sobre ele, está utilizando uma estratégia **extrativa**. Em nossa pesquisa, manter contato com amigos — finalidade original do Facebook — aparece como a dinâmica mais realizada (PRIMO ET AL, 2017). O que não quer dizer que as pessoas usem o Facebook meramente para conversar (estratégia interativa). As *affordances* do serviço também facilitam o acompanhamento da vida alheia de forma passiva e ativa.

Conforme nossos dados, **saber o que os amigos andam fazendo** agrada a mais da metade dos respondentes (56,6%). Esse cenário se modifica quando se trata de **saber o que os desafetos/inimigos andam fazendo**: grande parte dos respondentes diz odiar (22,6%) ou não gostar (25,4%) dessa forma de vigilância. Ainda sob o aspecto de manter-se informado sobre a vida de outras pessoas, 45,9% dos pesquisados dizem “não dar bola” para o fato de ver a **diversão dos amigos** em noites enquanto eles estão em casa.

Ainda que estes dois últimos aspectos apresentaram índices baixos de preferência, quando tais práticas são mantidas elas se relacionam com as pessoas que dizem gostar de acompanhar a vida de amigos. Através do Coeficiente de Correlação de Spearman encontramos que a questão “Saber o que meus amigos andam fazendo” do instrumento de pesquisa que aplicamos é direta e significativamente correlacionada (ao nível de significância de 1%) com “Se fico em casa de noite, saber o que meus amigos estão se divertindo” ($p = 0,329$), “Saber do crescimento profissional de outras pessoas” ($p = 0,382$) e “Saber o que desafetos/Inimigos andam fazendo” ($p = 0,373$). Em outras palavras, aquelas pessoas que no questionário marcaram que usam o Facebook para estas últimas dinâmicas,

relacionadas à prática de *stalking*, tendem a gostar “Saber o que meus amigos andam fazendo”.

“Falar sobre meu trabalho” e “saber do crescimento profissional de outras pessoas”

Também conforme os resultados obtidos, o uso do Facebook para **falar sobre o próprio trabalho** é uma prática que desagrade a 31,7% dos respondentes (22,7% “não gostam” e 9,0% “odeiam”), enquanto agrada a 28% (10,7% “gostam muito” e 17,3% “gostam um pouco”). Já em relação **a saber do crescimento profissional de outras pessoas** por meio do Facebook, 28,6% dos respondentes “gostam um pouco”, 12,8% “gostam muito” e 26,7% mais ou menos. É baixa a proporção de respondentes que desgostam de tal uso (8,9% “não gostam”, e apenas 3,5% “odeiam”).

No que tange ao uso dos sites de redes sociais para falar e saber de questões profissionais, Sardá (2015) analisa semelhanças, complementaridades e diferenças de usos simultâneos de serviços. Segundo ela, são pelo menos 15 as estratégias que regem a gestão dos usos combinados das plataformas, tais como manter posturas variadas em cada site, formar diferentes redes de contato, e medir o quanto expor de si dependendo do serviço utilizado. Nesse sentido, ainda que o discurso promocional apresentado pelas diferentes plataformas desde a página inicial já forneça pistas de seus posicionamentos (no caso do Facebook, enquanto espaço para conexão e compartilhamento), as interfaces e as *affordances* percebidas pelos usuários são também determinantes dos usos resultantes, bem como a percepção do indivíduo em relação ao que ele acredita que sua audiência imaginada irá pensar sobre aquilo que é por ele postado, compartilhado ou curtido (SARDÁ, 2015). Desse modo, o Facebook costuma ser entendido, ao menos no tocante aos perfis pessoais, como um ambiente em que temáticas relativas à carreira não são a prioridade – ainda que não sejam necessariamente malvistas –, o que se reflete nos resultados obtidos em nosso questionário. É preciso considerar, porém, a existência de funcionalidades específicas da plataforma para o compartilhamento de informações relativas à vida profissional – é o caso das páginas. Isso significa que, dependendo da “região” do serviço utilizada em um dado momento, variam também os usos e as posturas frente a certos tipos de atividades.

Conforme aponta Papacharissi (2002), *home pages* (e, hoje, perfis em sites de rede social) podem se configurar como um tipo de comunicação massificada – direcionada a um público amplo e diverso, ainda que elaborada e editada individualmente. A “gestão de identidade” de que fala Sardá (2015) viria justamente para permitir aos sujeitos decidir qual parte de suas audiências terá acesso a quais informações, e de que forma. Ainda assim, cabe

lembrar que o Facebook emprega frequentemente recursos para tentar convencer seu usuário a fornecer mais informações a respeito de sua vida privada, incluindo vínculos e evoluções profissionais. O esforço compreende também o envio de notificações que pretendem “avisar” o usuário de que ele não atualiza esses campos de seu perfil há um determinado período de tempo. Nesse sentido, entradas, saídas e mudanças de emprego passam a ser tratadas como verdadeiros eventos, ganhando relativo destaque na *timeline* assim que compartilhadas.

“Divertir-me com piadas, fotos e vídeos engraçados”

Conforme nossos resultados, uma das atividades relativas ao uso do Facebook que os respondentes mais apreciam é **divertir-se com piadas, fotos e vídeos engraçados**: 68,6% afirmam gostar de fazê-lo (35,9% gostam muito; 32,7% gostam um pouco), contra apenas 1,2% que dizem odiar. Cabe lembrar que o consumo e compartilhamento de conteúdo humorístico tem, nos últimos anos, dominado boa parte das plataformas digitais de sociabilidade. Em verdade, a circulação de conteúdo cômico ocorre desde a inauguração do ambiente online – basta lembrar das interações via e-mail, fóruns de discussão e mensageiros instantâneos das décadas passadas. O que o desenvolvimento e popularização das plataformas de mídias sociais fez foi ampliar o alcance dessa disseminação e a visibilidade dessas práticas (BERGER; MILKMANN, 2012). Conforme aponta Barbosa (2015), algumas das particularidades que tornam as plataformas digitais propensas para o entretenimento são a potencial rapidez em publicar e compartilhar, a instantaneidade da rede, e a existência de softwares de edição cada vez mais simples e intuitivos, que permitem mesmo ao usuário mais leigo fazer suas próprias intervenções com intenções cômicas.

É válido ainda trazer para a discussão o conceito de propagabilidade, explorado por Jenkins, Ford e Green (2015), e que englobaria o conjunto de propriedades que tornam certos tipos de conteúdo mais propensos à circulação do que outros. Segundo os autores, uma das características que mais impulsiona a circulação do material midiático é justamente o humor. Postar esse tipo de conteúdo é, portanto, aproveitar (conscientemente ou não) do apelo e poder afetivo exercido pela comicidade para atrair uma maior visibilidade (MCKAY, 2008).

Não cabe aqui fazer um levantamento extensivo sobre a história do riso e suas significações. O que gostaríamos de destacar é o fato de o humor ser notoriamente um processo social e coletivo, que é criado dentro de comunidades, sociedades e culturas, dependendo fortemente do compartilhamento de referências pelos indivíduos envolvidos (BERGSON, 1980; SALIBA, 2002; SANTOS, 2012; BARBOSA, 2015).

Nesse sentido, é possível entender que durante esses processos de consumo e circulação de piadas, fotos e vídeos engraçados os usuários muitas vezes acabam utilizando esses conteúdos para se aproximar uns dos outros. Um exemplo óbvio é a popularidade de páginas do Facebook voltadas ao compartilhamento de conteúdos cômicos. Da mesma forma, os grupos são outro recurso disponibilizado pelo serviço que acabou sendo apropriado para colocar em circulação materiais humorísticos. Desse modo, grupos e páginas acabam servindo como agregadores de indivíduos que têm interesses em comum, e que lá se reúnem para consumir, compartilhar, ou marcar amigos em conteúdos que provocam o riso.

Assim, atividades taxadas como "bobagens" ou "perda de tempo", tais como o consumo e compartilhamento de material humorístico, tornam-se também uma forma de dar vazão à criatividade e de incentivar o convívio social e relacional (FONTANELLA, 2009). Conforme aponta Primo (2007), na circulação de conteúdo que busca essencialmente divertir e fazer rir, a relevância está, em grande parte, nas sensibilidades coletivas provocadas e no prazer de compartilhar emoções, gostos e valores, mesmo que estes não sejam duradouros.

“Manter-se informado sobre temas atuais”

Porém, o uso do Facebook que mais agrada aos respondentes desta pesquisa, de acordo com os resultados obtidos, é **manter-se informado sobre temas atuais**. O consumo de informação por meio do serviço agrada a mais de 80% dos respondentes — 61,5% “gostam muito” enquanto 22,7% “gostam um pouco” de tal prática. Estes valores significativos confirmam os dados levantados pela Pesquisa Brasileira de Mídia (2015)¹⁰, que mostra o consumo de informação como uma das principais motivações de acesso ao Facebook (67%). Nosso resultado alinha-se também com o relatório *Reuters Digital News Report (2017)*¹¹, sobre o consumo digital de notícias. De acordo com a publicação, os latino-americanos recebem mais notícias por meio de mídias sociais e aplicativos de bate-papo do que outras partes do mundo — no Brasil, 57% dos consumidores utiliza o Facebook para consumir notícias, seguido pelo WhatsApp (46%)¹² e pelo Youtube (36%).

¹⁰ No relatório do ano seguinte (BRASIL, 2016) não são apresentados resultados relativos às motivações para o uso de sites de redes sociais, tampouco sobre os serviços mais utilizados.

¹¹ Pesquisa realizada com 70 mil consumidores de notícias online em 36 países. Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/overview-key-findings-2017/>>. Acesso em 23 de junho de 2017.

¹² O relatório aponta que o WhatsApp vem ganhando espaço gradativamente e começa a rivalizar como Facebook na preferência dos usuários em função de maior privacidade, da ausência da filtragem algorítmica e dos pacotes de dados especiais oferecidos por operadoras de telecomunicações. O documento chama a atenção para o fato de que este crescimento deve ser entendido como uma camada extra em relação ao uso dos sites de redes sociais e não como substituição, uma vez que o Facebook é o proprietário do WhatsApp.

O consumo de informação no Facebook acontece por meio do *Feed* de Notícias. Segundo Araújo (2017) o *feed* representa um fluxo de publicações de amigos, produtores de conteúdos, empresas, entre outros, que fazem parte de um grande ecossistema. O fluxo criado é personalizado: “A partir dos dados gerados pela ação dos usuários na plataforma e pelo número de cliques e interações (curtidas e comentários) que cada publicação recebe, são selecionados e organizados os conteúdos de acordo com sua relevância” (ARAÚJO, 2017, p. 17). Assim, continua o autor, o Facebook, por meio de algoritmos que reconhecem os conteúdos mais acessados pelo usuário, seus hábitos e gostos, é capaz de aumentar a visibilidade e potencializar o consumo de determinadas informações.

É importante ressaltar que, ao mesmo tempo em que esse processo auxilia a organização e entrega do conteúdo, ele pode levar à criação de bolhas de informação que podem reduzir a diversidade de notícias, mostrando ao usuário apenas o conteúdo alinhado aos seus interesses (BEAM ET AL., 2017; BITTENCOURT, 2015; ZAGO, SILVA, 2014; PARISER, 2012). Por outro lado, estudos recentes (GARRET, 2009) que se baseiam na perspectiva da exposição seletiva¹³ mostram que, embora as pessoas tenham a tendência de selecionar e manter o foco em informações que se alinhem aos seus interesses, não há evidências significativas de que os indivíduos abandonem totalmente notícias que contenham informações com as quais eles não concordam (BEAM ET AL., 2017).

É importante considerar ainda que em tempos de velocidade na publicação, atualização e compartilhamento, a compreensão do conteúdo pode ser prejudicada. Neste sentido Zago e Silva (2014) afirmam que nem toda a informação que circula nos sites de rede sociais é, de fato, consumida¹⁴. Em muitas ocasiões há o compartilhamento do conteúdo sem que o mesmo seja acessado e lido. Além disso, de acordo com as autoras, muitas vezes os sites de redes sociais como o Facebook deixam de ser canais complementares de busca de informação e tornam-se as principais fontes das notícias. Esse aspecto pode estar relacionado também à proliferação de notícias falsas (*fake news*), boatos que ganham repercussão devido ao grande alcance da rede — uma prática combatida com veemência pela empresa por meio de tentativas de conscientização dos usuários. De toda forma, nossos resultados, embora não especifiquem a origem do conteúdo consumido, evidenciam a consolidação do Facebook na preferência dos usuários enquanto plataforma de busca e compartilhamento de informação.

¹³ Noção de que as pessoas escolherão ler notícias que se alinhem mais aos seus próprios interesses e perspectivas (BEAM ET AL, 2017)

¹⁴ Para Zago e Silva (2014) o consumo relaciona-se ao sentido conferido pelo leitor/usuário ao produto midiático. Nesse caso, uma leitura apressada não seria considerada consumo efetivo de conteúdo

“Participar de campanhas de conscientização”

Por fim, no que diz respeito ao uso do Facebook como forma de **participar em campanhas de conscientização**, mais da metade dos respondentes manifestam opinião positiva — 32,7% afirmam gostar “um pouco” enquanto 23,2% dizem “gostar muito” de tal prática. Além disso, 63,5% dos respondentes dizem gostar, em intensidades diferentes (“gosta muito”, 11,6%; “gosto um pouco”, 20,7% e gosto “mais ou menos”, 31,2%), de **conhecer imagens e vídeos de problemas graves** por meio do serviço. Esse aspecto relaciona-se diretamente ao potencial de engajamento cívico e político proporcionado pelos sites de redes sociais, em uma época em que os movimentos sociais e o ativismo sociopolítico estão fundamentados na internet, de maneira colaborativa e horizontal, sem a intermediação de instituições (CASTELLS, 2013; MALINI, ANTOUN, 2013).

Conforme Peruzzo (2013), de modo geral, os sites de redes sociais são ambientes que facilitam os relacionamentos, a articulação entre as pessoas e as ações coletivas, além de se constituírem como espaços de debate, difusão, acesso e troca de informação. Logo, esse potencial tem sido cada vez mais empregado para mobilizações sociais e ações coletivas (ZAGO, BATISTA, 2009). Neste sentido, Zuñiga, Jung e Valenzuela (2012) reforçam a ideia de que os sites de redes sociais podem ajudar na construção da identidade pessoal, permitindo múltiplos canais de contato interpessoal e a aceitação de outros usuários. Ao mesmo tempo, o aumento do intercâmbio de informações entre os participantes de grupos específicos ajuda a criar relações de confiança entre os membros. Isso pode ser observado em campanhas de engajamento cívico e manifestações sociais no Facebook — ao vincular-se publicamente a uma causa, o usuário pode integrar-se àquele movimento em suas mais variadas formas (curtidas, compartilhamento, confirmação de presença em eventos, etc.) e, ao deixar que suas audiências saibam das suas preferências (como por exemplo, o evento que frequenta e as causas com as quais concorda) expressa e constrói sua identidade.

Os resultados desta pesquisa reafirmam, portanto, a importância do Facebook na expansão do número de ativistas potenciais, facilitando a divulgação de informações (CHRISTENSEN, 2011). Ao adicionarmos a esta análise os percentuais de questões trabalhadas no artigo anterior (PRIMO ET AL, 2017), como discutir política (9% “gostam muito”, 16% “gostam um pouco”) e debater temas de interesse (27,3% afirmaram “gostar um pouco”, 25,1% “gostar muito”) é possível verificar a tendência do uso do Facebook como espaço de expressão e compartilhamento de opiniões capaz de estimular o engajamento cívico e político.

Considerações Finais

No decorrer deste artigo foi possível acompanhar o longo caminho que a comunicação mediada por computador já percorreu. Se inicialmente entendia-se que as interações através de e-mail e fóruns eram impessoais, pobres ou hostis, hoje vivencia-se um momento de interações continuadas em mídias sociais, o que pode ser comprovado na auto-avaliação que os respondentes fizeram de sua dedicação ao Facebook.

E, como discutido em nosso artigo anterior (PRIMO et al., 2017), é esperado hoje que as pessoas combinem mais de um serviço de comunicação online para criar e cultivar suas relações sociais. Portanto, é natural também que esses usuários adaptem seus usos em diferentes plataformas de forma a melhor atender a suas necessidades sociais. O que significa que o Facebook nem sempre será o local de preferência para o compartilhamento e consumo de determinadas informações. Em verdade, o fato de que a empresa está constantemente em busca de ampliar seu domínio através da aquisição de outras plataformas serve como evidência adicional de que ela mesma reconhece tal limitação.

Assim, usos do Facebook se multiplicaram e se transformaram ao longo do tempo. As interações amistosas permanecem sendo um dos usos preferidos. Por outro lado, os relatos da vida própria e as reflexões sobre si foram dando lugar a outras práticas. Conforme nossos dados revelaram, o Facebook é hoje um local importante para atualizar-se, entreter-se e envolver-se em mobilizações coletivas. Cabe ressaltar que os dados e reflexões que aqui apresentamos trazem o retrato de um momento. Contudo, novas pesquisas serão necessárias, incluindo procedimentos qualitativos, para aprofundar-se como tais usos são praticados no cotidiano.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Willian Fernandes. **As narrativas sobre os algoritmos do Facebook: uma análise dos 10 anos do Feed de notícias.** 2017. 312 f. Tese (Doutorado), Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017.

BARBOSA, Camila Cornutti. **Celebridades e apropriações humorísticas em blogs: Uma análise do "Morri de Sunga Branca" e do "Te Dou um Dado".** Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2015.

BARROS, Laura. **Narrativas Efêmeras do Cotidiano: um estudo das Stories do Snapchat e no Instagram.** Dissertação de mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017.

BEAM, Michael et al. Context collapse and privacy management: Diversity in Facebook friends increases online news reading and sharing. **New Media & Society**, [s.l.], p.1-19, 29 jun. 2017. SAGE Publications.

BERGER, Jonah; MILKMAN, Katherine. Social Transmission, Emotion, and the virality of online content. **Marketing Science Institute Working Paper Series**, 2012.

BERGSON, Henri. **O Riso**: Ensaio sobre a significação do cômico. Rio de Janeiro: Zahar. 1980.

BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. Miatização do ativismo e jornalismo digital: o impacto dos filtros do Facebook nos processos de produção e circulação de conteúdos de coletivos midiáticos. **Alaic: Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, [sl], v. 22, n. 12, p.122-133, jan. 2015. Disponível em: <<http://www.alaic.org/revistaalaic/index.php/alaic/issue/view/24/showToc>>. Acesso em: 01 jul. 2017.

BRASIL, Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**, Brasília : Secom, 2015.

BRASIL, Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016**, Brasília : Secom, 2016.

CASTELLS, Manuel . Redes de indignação e esperança : movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CHRISTENSEN, Henrik. Political activities on the internet: slactivism or political participation by other means. *First Monday*, Volume 16, Number 2 – 7.Feb. 2011. Disponível em: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3336/2767> Acesso em: 02 jul 2017.

DIJCK, J. VAN. Facebook as a Tool for Producing Sociality and Connectivity. **Television & New Media**, 22 mar. 2012. v. 13, n. 2, p. 160–176. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1527476411415291>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

FEYTER, Ralf; COUCK, Marijke de; STOUGH, Talia; VIGNA, Claudia; BOIS, Cind du. Facebook: a literature review. **New Media & Society**, 15(6), 2013, pp 982-1002.

FONTANELLA, Fernando. **O que vem de baixo nos atinge**: intertextualidade, reconhecimento e prazer na cultura digital trash. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom: Curitiba. 2009.

GARRETT, R. Kelly. Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users. **Journal Of Computer-mediated Communication**, [s.l.], v. 14, n. 2, p.265-285, jan. 2009. Wiley-Blackwell.

GEORGALOU, M. “I make the rules on my Wall”: Privacy and identity management practices on Facebook. **Discourse & Communication**, 13 fev. 2016. v. 10, n. 1, p. 40–64. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1750481315600304>>. Acesso em: 11 jul. 2017.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JIANG, L. C.; BAZAROVA, N. N.; HANCOCK, J. T. From Perception to Behavior. **Communication Research**, 24 fev. 2013. v. 40, n. 1, p. 125–143. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0093650211405313>>. Acesso em: 7 jul. 2017.

LAI, Cheng-Yu; YANG, Heng-Li. Determinants and consequences of Facebook feature use. **New Media & Society**, 18(7), 2016, pp.1310-1330.

MALINI, Fabio.; ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua**: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MARWICK, A. E.; BOYD, Danah. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. **New Media & Society**, 7 fev. 2011. v. 13, n. 1, p. 114–133. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444810365313>>. Acesso em: 14 jul. 2017.

MCKAY, Sally. **The Affect of Animated GIFs** (Tom Moody, Petra Cortright, Lorna Mills. Art & Education). Art and Education, 2008.

PAPACHARISSI, Zizi. The presentation of self in virtual life: characteristics of personalhome pages. **Journalism & Mass Communication (J&MC) Quarterly**, v. 79, nº 3, p. 643-660. Autumn 2002.

PARISER, Eli. **O Filtro Invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou” (?). **Matrizes**, São Paulo, v. 7, n. 2, p.73-93, jul. 2013. Disponível em: <<http://periodicos.usp.br/matrizes/article/view/69407/71976>>. Acesso em: 02 jul 2017.

PRIMO, Alex. Digital trash e lixo midiático: a cauda longa da micromídia digital. In: Vinicius Andrade Pereira. (Org.). **Cultura Digital Trash: Linguagens, Comportamentos, Entretenimento e Consumo**. Rio de Janeiro: e- Papers, p. 77-93, 2007.

PRIMO, Alex; VALIATI, Vanessa; LUPINACCI, Ludmila; BARROS, Laura. Conversações fluidas na cibercultura. **Revista Famecos**, v.24, n.19. Porto Alegre, PUCRS, 2017. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/te/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/24597>>

RAMIREZ, A. et al. Information-Seeking Strategies, Uncertainty, and Computer-Mediated Communication. *Human Communication Research*, 1 abr. 2002. v. 28, n. 2, p. 213–228. Disponível em: <<http://doi.wiley.com/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00804.x>>. Acesso em: 13 jul. 2017.

REUTERS Institute. **Digital News Report 2017**. NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard; KALOGEROPOULOS Antonis, LEVY, David A. L.; NIELSEN Rasmus Kleis. Digital News Report (Site), 2017.

SALIBA, Elias Thomé. **Raízes do Riso**. A representação humorística na História Brasileira: da Belle Époque aos primeiros tempos do rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SANTOS, Roberto Elísio dos. Reflexões teóricas sobre o humor e o riso na arte e nas mídias massivas. In: SANTOS, Roberto Elísio dos; ROSSETTI, Regina (Orgs). **Humor e Riso na Cultura Midiática**. São Paulo: Paulinas, 2012.

SARDÁ, Thais de Oliveira. **A gestão de identidade dos sujeitos nos sites de redes sociais Facebook e LinkedIn**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, UFRGS, 2015.

TOKUNAGA, R. S.; GUSTAFSON, A. Seeking interpersonal information over the Internet: An application of the theory of motivated information management to Internet use. **Journal of Social and Personal Relationships**, 10 dez. 2014. v. 31, n. 8, p. 1019–1039.

WALTHER, J. B. Computer-Mediated Communication. **Communication Research**, 29 fev. 1996. v. 23, n. 1, p. 3–43. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/009365096023001001>>. Acesso em: 14 jul. 2017.

ZAGO, Gabriela; BATISTA, Jandré. Ativismo em redes sociais digitais: formas de participação em ações coletivas no ciberespaço. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 23, n. 52, jan. 2009. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/5792/3039>>. Acesso em: 01 jul. 2017.

ZAGO, Gabriela; SILVA, Ana Lúcia Migowsky. Sites de Rede Social e Economia da Atenção: Circulação e Consumo de Informações no Facebook e no Twitter. **Vozes e Diálogo**, [S.l.], v. 13, n. 01, jul. 2014. Disponível em: <<http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/5305>>. Acesso em: 01 jul. 2017.

ZUÑIGA, Homero; JUNG Nakwon; VALENZUELA Sebastian. Social media use for news and individuals social capital, civic engagement and political participation. **Journal of Computer-Mediated Communication**, [sl], v. 17 n.3 p. 319–336, 2012.