

Edição v. 37  
número 2 / 2018

Contracampo e-ISSN 2238-2577  
Niterói (RJ), 37 (2)  
ago/2018-nov/2018

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

## Interações e Práticas no Facebook

## Facebook Interactions and Practices

### ALEX PRIMO

Doutor em Informática na Educação (PGIE/UFRGS), professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, Porto Alegre, Rio de Grande do Sul, Brasil. Pesquisador com bolsa produtividade do CNPq, Brasil. E-mail: aprimo@ufrgs.br. ORCID: 0000-0003-2848-0301.

### VANESSA VALIATI

Doutora em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFRGS. Docente no curso de Jornalismo na Universidade Feevale (RS), Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: vanessa.valiati@gmail.com. ORCID: 0000-0001-9183-2301.

### LUDMILA LUPINACCI

Doutoranda no departamento de Media and Communications da London School of Economics and Political Science (LSE), Londres, Inglaterra, Reino Unido. E-mail: ludmila.lupinacci@gmail.com. ORCID: 0000-0002-4371-6768.

### LAURA BARROS

Mestra em Comunicação e Informação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: laurabarros5@gmail.com. ORCID: 0000-0002-8872-7647.

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

PRIMO, Alex; VALIATI, Vanessa; LUPINACCI, Ludmila; BARROS, Laura. Interações e práticas no Facebook. Contracampo, Niterói, v. 37, n. 02, pp. 152-171, ago. 2018/ nov. 2018.

Enviado em 19 de julho de 2018 / Aceito em 16 de agosto de 2018

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v37i2.1160>

## Resumo<sup>1</sup>

Este artigo discute as transformações trazidas pela comunicação mediada por computadores, e, mais especificamente, os serviços de redes sociais na internet, para a expressão subjetiva, o relato cotidiano e a escrita de si. Mais tarde, a partir de resultados quantitativos obtidos através de uma *survey* que alcançou 810 respondentes, discute-se os usos mais prevalentes do Facebook: manter-se informado sobre temas atuais; divertir-se com piadas, vídeos e fotos engraçados; 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; rede social; mídias sociais; interação online.

## Abstract

This article discusses the transformations brought about by computer-mediated communication, and more specifically online social networking services, for subjective expression, journaling and self writing. Later, based on quantitative results obtained through a survey that reached 810 respondents, this paper discusses the most prevalent uses of Facebook: keep informed on current issues; have fun with funny jokes, videos and photos; participate in awareness campaigns; talk about work and learn about the professional growth of others; and know what friends and enemies are doing.

### Keywords

Facebook; social network; social media; online interaction.

---

<sup>1</sup> Uma versão anterior deste artigo foi apresentada no 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), realizado em Curitiba/PR, de 4 a 9 de setembro de 2017.

## Introdução

O Facebook é o maior serviço de redes sociais na internet em quantidade de usuários ativos<sup>2</sup>. É, portanto, natural que esse serviço, criado em fevereiro de 2004, seja também o mais frequente e intensamente estudado em pesquisas de comunicação digital e áreas afins. Em 2013, contudo, Feyter et al. (2013), após uma revisão sobre a produção bibliográfica sobre o site produzida entre 2006 e 2012, já reconheciam uma demanda por maior aprofundamento teórico-metodológico sobre as práticas relacionadas ao Facebook. Os autores encontraram em sua revisão 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. Desde então, pode-se observar uma atenção continuada de pesquisadores de diversos campos à respeito daquele serviço de comunicação. Mas, em virtude das contínuas modificações na plataforma e da permanente transformação das práticas, a necessidade de mais estudos permanece. No que toca às interações dos brasileiros com e no Facebook, a demanda por reflexões baseadas em aproximações empíricas é ainda mais urgente.

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 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). Neste artigo, buscamos aprofundar a discussão sobre os usos do Facebook tendo em vista que este foi o serviço mais mencionado no questionário aplicado. Além disso, acreditamos que olhar mais atentamente para essa plataforma tão significativa contribuirá para o avanço da discussão e compreensão de como os brasileiros interagem na internet hoje.

Neste artigo, 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

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em: 1º de agosto de 2018.

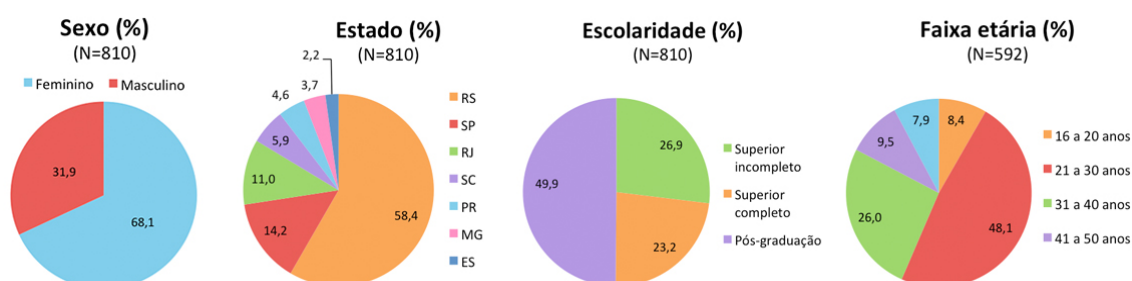
com a construção identitária tem sido bastante estudada — vem perdendo espaço no Facebook, dando lugar a outras formas de interação, que serão aqui discutidas.

## 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 et al. (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 1.<sup>3</sup>

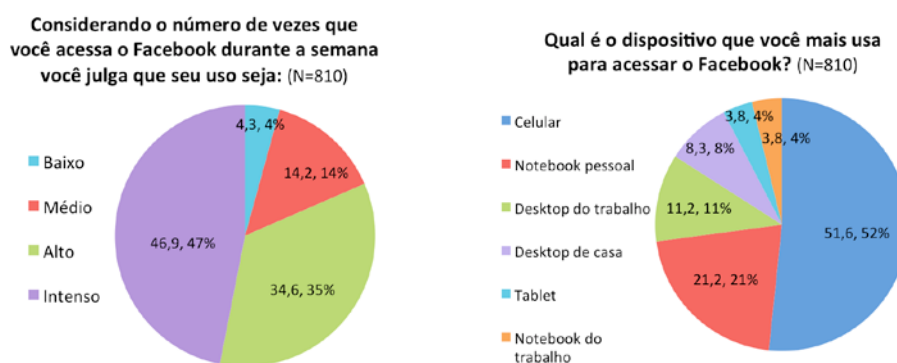
Figura 1 – Dados demográficos



<sup>3</sup> 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.

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 (Figura 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%)<sup>4</sup>. 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



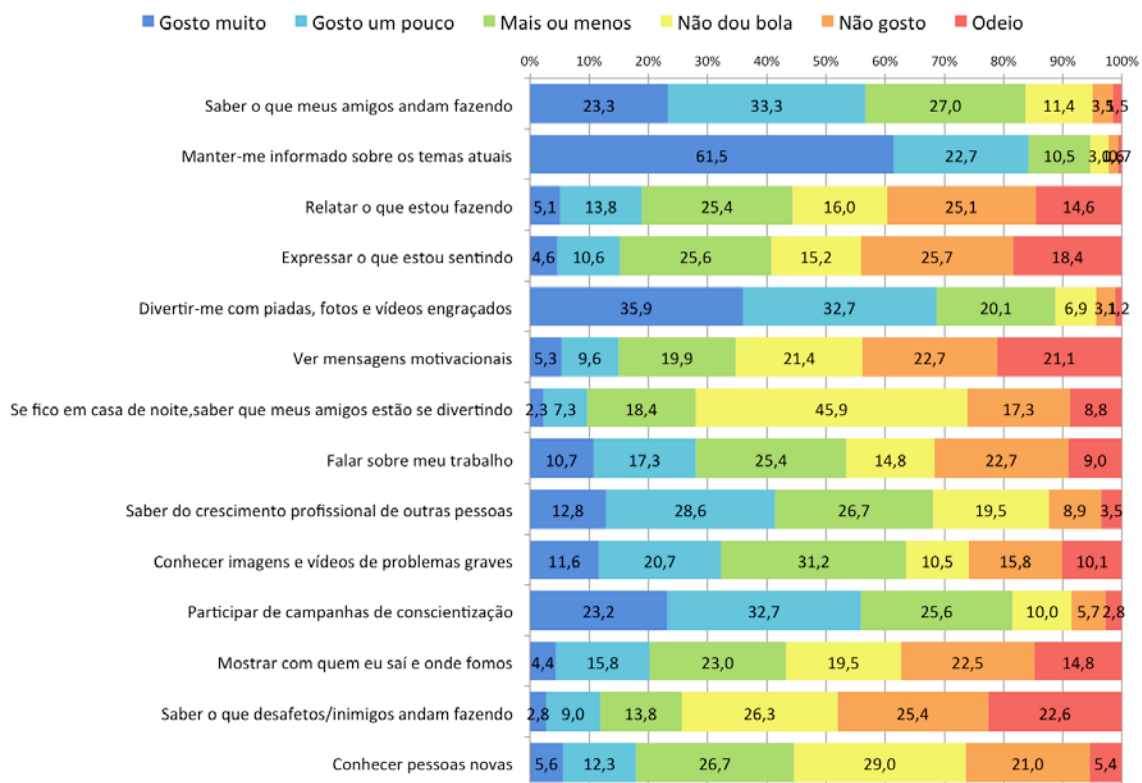
A escala de gosto (Figura 3), por sua vez, foi utilizada para compreender a preferência de determinadas ações no cotidiano dos respondentes no Facebook.<sup>5</sup> A partir da questão “O que você gosta de fazer no Facebook?”, e da série de ações apresentadas, os respondentes deveriam classificar em uma escala cujas opções variavam de “gosto muito” a “odeio”.

Figura 3 – Escala de gosto

<sup>4</sup> Nesta questão não se definiu quantas horas de uso são pertinentes a cada estrato. A definição de uso baixo, médio, alto 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.

<sup>5</sup> Cabe esclarecer que os outros cinco tópicos na escala de gosto avaliados não são aqui discutidos, pois foram apresentados no artigo anterior (PRIMO et al., 2017).

### O que você gosta de fazer no Facebook? (%) (N=810)



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 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) defende que o Facebook interfere sim no compartilhamento do privado, instigando a exteriorização ao solicitar a informação de parentes, relacionamentos,

preferências, etc. Ou seja, que a exposição de si não é de todo espontânea, pois a plataforma faz as pessoas fazerem coisas (conforme defende 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 autoconhecimento. 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 e 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. Ou seja, a discussão teórica e a apresentação dos dados não serão separadas em seções distintas. A partir destas reflexões, mostraremos como os usos do Facebook vêm 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”

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 se engaja 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 autorrepresentação 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).

Através do Coeficiente de Correlação de Spearman<sup>6</sup>, 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 quem eu saí e onde fomos” ( $p = 0,526$ ). Ou seja, as pessoas que fazem relatos sobre seu cotidiano no Facebook, costumam também falar de si e manifestam interesse pela opinião dos outros sobre suas práticas e sentimentos.

Por outro lado, a exposição de questões de cunho pessoal no Facebook não é uma preferência unânime entre os 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. Este resultado contradiz o senso comum de que as pessoas que estão no Facebook expõem sua intimidade despreocupadamente.

Pelo cunho quantitativo desta pesquisa, não é possível avaliar se um menor interesse de auto-exposição no Facebook é justificado por maior consciência de riscos ou por experiências desgastantes anteriores. De toda forma, é preciso considerar a diversidade de plataformas sociais digitais que emergiram ao longo dos últimos anos para atender aos diversos tipos e preferências dos interagentes. Considerando o conceito polimídia (MADIANOU e 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 (BARROS, 2017). O Facebook vem implementando recursos que favorecem esse tipo de interação com a introdução do Facebook Stories e do Facebook Live.

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

---

<sup>6</sup> Quanto mais próximo  $p$  está de 1, mais forte é a correlação.



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 e 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 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, existe uma relação estatisticamente relevante entre duas formas de vigilância na internet (chamadas de *stalking*): observar não apenas o que fazem os amigos, mas também os desafetos.

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

O uso do Facebook para “falar sobre o próprio trabalho” é uma prática que desagrada 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 baixo o volume 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 funcionalidades percebidas pelos interagentes também influencia usos e práticas, bem como a percepção do sujeito em relação ao que ele acredita que sua audiência imaginada irá pensar sobre aquilo que publica, compartilha ou curte (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 chamadas “páginas”, cujo cunho profissional as diferenciam do perfil pessoal. Isso significa que práticas e até papéis (o amigo, o consultor) podem variar dentro do mesmo Facebook em virtude das funcionalidades (citações, listas de “amigos”, grupos fechados) e “regiões” (perfil pessoal ou página) em uso.

A “gestão de identidade”, a qual se refere Sardá (2015), ocorre justamente quando os sujeitos buscam definir que audiências terão acesso a quais informações, e de que forma. Ainda assim, cabe lembrar que o Facebook emprega frequentemente recursos para tentar convencer seus usuários 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 sujeito de que ele não atualiza 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 antes da web – 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 e visibilidade dessas práticas. 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 (os chamados memes são um bom exemplo disso).

É válido ainda trazer para a discussão o conceito de propagabilidade, explorado por Jenkins, Ford e Green (2015), que refere-se ao 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) o 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 pessoas 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)<sup>7</sup>, 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)<sup>8</sup>, 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%)<sup>9</sup> e pelo Youtube (36%).

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 às pessoas apenas o conteúdo alinhado aos seus interesses (BEAM ET AL., 2017; ZAGO e SILVA, 2014; PARISER, 2012). Por outro lado, estudos recentes (GARRET, 2009) que se baseiam na perspectiva da exposição seletiva<sup>10</sup> 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. Zago e Silva (2014) afirmam que nem toda a informação que circula nos sites de

---

<sup>7</sup> 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.

<sup>8</sup> 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.

<sup>9</sup> 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.

<sup>10</sup> Noção de que as pessoas escolherão ler notícias que se alinhem mais aos seus próprios interesses e perspectivas (BEAM et AL., 2017)

rede sociais é de fato consumida<sup>11</sup>. 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 informações.

### “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 e ANTOUN, 2013).

Conforme Peruzzo (2013), de modo geral, os serviços de redes sociais na internet 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 e BATISTA, 2009). Neste sentido, Zuñiga, Jung e Valenzuela (2012) reforçam a ideia de que os serviços de redes sociais na internet 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

---

<sup>11</sup> 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.

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

O site Facemash, criado em 2003 por Mark Zuckerberg, foi o embrião do Facebook. Voltado para o julgamento de quão sedutoras eram fotos de estudantes de Harvard, o projeto quase rendeu a expulsão de Zuckerberg da universidade<sup>12</sup>. Desde então, o site Facebook foi ampliado para um serviço de comunicação de grande complexidade, podendo ser acessado a partir de diferentes dispositivos. A partir da venda de dados dos usuários, coletados dentro de seu site e aplicativos, e externamente em todo veículo digital que utilize o *login* do Facebook (PRIMO, 2014), a empresa de Zuckerberg transformou-se em uma potência publicitária.

O Facebook invadiu o cotidiano das pessoas, sendo consultado diversas vezes ao longo do dia. Conforme mostram os resultados de nossa pesquisa, os entrevistados julgam fazer uso intenso (46,9%) ou alto (34,6%) da plataforma. Nesta observação empírica, foi possível confirmar a importância desse serviço de rede social para manter-se contato e informar-se sobre a vida de amigos e até de desafetos. O incentivo à sociabilidade é de fato uma bandeira do Facebook, sempre mencionada pela empresa em tempos de críticas à plataforma. Por outro lado, mesmo reconhecendo a importância dos espaços digitais para a construção da identidade, pudemos observar uma maior preocupação com a privacidade. Os dados resultantes da consulta sobre expressão pessoal e relatos cotidianos revelaram uma certa reserva em compartilhar informações de foro mais íntimo.

---

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.thecrimson.com/article/2003/11/19/facemash-creator-survives-ad-board-the/>>. Acesso em: 1º de agosto de 2018.

Evidentemente, isso não pode ser entendido como uma desistência em publicarem-se fotos e relatos de viagens, jantares, etc. Mas, reconhecendo as especificidades do nível sociocultural e etário dos entrevistados, supomos que a reflexão sobre quais fatos e opiniões publicar possa ser uma decorrência de um maior acúmulo de experiências na internet. Ou seja, diferentemente do compartilhamento incessante de imagens próprias e opiniões, típicas de usuários mais jovens, é possível que os dados aqui encontrados revelem um conhecimento sobre os riscos presentes em serviços de redes sociais na internet e, talvez, fruto de problemas anteriores. Contudo, futuras pesquisas de caráter qualitativo são necessárias para melhor compreensão desse comportamento.

Outro fator mencionado, e que é importante destacar na reflexão sobre relatos de si no Facebook, é a plethora de serviços digitais hoje disponíveis. Ainda que o Facebook dê indícios de que pretende ser o espaço para todas formas de publicação (textos, fotos, vídeos) e interação (pessoal e profissional), observa-se um movimento dos sujeitos em diversificar os locais onde publicam cada informação e mantém as diferentes formas de interação.

Cientes da vigilância em redes sociais na internet (prática também mantidas por eles!), muitos sujeitos praticam o que se chama de “gestão da identidade”. Através desse procedimento, muitas publicações são moldadas para alcançar certos objetivos (como passar uma imagem de sucesso profissional). Tendo enfrentado problemas com o “colapso de contextos” (MARWICK e BOYD, 2011), e já reconhecendo que não é possível antever exatamente quem tem acesso a cada informação no Facebook, muitos sujeitos também passam a escolher certos serviços especialmente para determinadas opiniões, fotos, etc. O uso de grupos no WhatsApp para debates privados, por exemplo, e o Facebook para compartilhar fotos de eventos profissionais. Nesse cenário polimidiático (MADIANOU e MILLER, 2012), vale apontar que efeitos do choque entre processos construção identitária e a cuidadosa gestão da imagem no Facebook também merecem futuros estudos.

Para além da interação entre amigos, familiares e colegas, o Facebook foi apontado pelos entrevistados como uma fonte de notícias e entretenimento. A quantidade de publicações noticiosas e humorísticas garante conteúdos sempre novos na *timeline* e potencialmente interessantes, filtrados pelo algoritmo do sistema diante dos interesses manifestados anteriormente. Essas informações, somadas às publicações pessoais de amigos, conseguem manter a consulta continuada ao Facebook durante o dia. Por um lado, poder-se-ia saudar o maior interesse das pessoas pela atualização jornalística e debates públicos. Contudo, não se pode deixar de considerar a prática, aqui relatada, do compartilhamento de links para notícias que sequer foram lidas. É importante também notar que estudos



mostram a relação entre o uso intenso do Facebook com problemas de desatenção (nos estudos, no trabalho e em encontros interpessoais) e ansiedade (FRISON e EGGERMONT, 2016; LEE, 2014; TURKLE, 2011)<sup>13</sup>.

Finalmente, é preciso reconhecer o limite dos resultados desta pesquisa, pois não trata de uma amostra representativa da população brasileira. Por outro lado, a maior faixa etária e o nível educacional mais alto apresentam indícios importantes e apontam questões a serem aprofundadas em um cenário dominado por estatísticas sobre o uso de mídias sociais de jovens americanos.

## 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 em Comunicação e Informação), 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 (Doutorado em Comunicação e Informação), 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 (Mestrado em Comunicação e Informação), 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**, vol.2, n.7, jun. 2017, pp.1-19.

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

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: slacktivism or political participation by other means. **First Monday**, vol.16, n.2, fev. 2011. Disponível em: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3336/2767> Acesso em: 02 jul 2017.

---

<sup>13</sup> Estes são temas que estão sendo aprofundados atualmente pelo primeiro autor do artigo.

DIJCK, José. VAN. Facebook as a Tool for Producing Sociality and Connectivity. **Television & New Media**, v.13, n.2, mar. 2012, pp. 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**, vol. 15, n.6, set.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**. Universidade Positivo, 4 a 7 de setembro de 2009.

FRISON, Eline; EGGERMONT, Steven Exploring the Relationships Between Different Types of Facebook Use, Perceived Online Social Support, and Adolescents Depressed Mood. **Social Science Computer Review**, 1 abr. 2016. vol. 34, n. 2, pp. 153–171. Disponível em: <<http://ssc.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0894439314567449>>. Acesso em: 12 jun. 2017.

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

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

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JIANG, Crystal; BAZAROVA, Natalya; HANCOCK, Jeffrey. From Perception to Behavior: Disclosure Reciprocity and the Intensification of Intimacy in Computer-Mediated Communication. **Communication Research**, v. 40, n. 1, fev. 2013, pp.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.

LEE, Sangyup. How do people compare themselves with others on social network sites?: The case of Facebook. **Computers in Human Behavior**, vol. 32, mar. 2014, pp. 253–260. Disponível em: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563213004512>>. Acesso em: 19 jul. 2017.

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

MARWICK, Alice; 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.

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, vol. 7, n. 2, jul. 2013, pp.73-93. Disponível em: <<http://periodicos.usp.br/matrizes/article/view/69407/71976>>. Acesso em: 02 jul 2017.

PRIMO, Alex; VALIATI, Vanessa; LUPINACCI, Ludmila; BARROS, Laura. Conversações fluidas na cibercultura. **Revista Famecos**, vol.24, n.19, jan-abr. 2017, pp. 1-27. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/teo/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/24597> >. Acesso em: 02 ago 2018.

PRIMO, Alex. Industrialização da amizade e a economia do curtir: estratégias de monetização em sites de redes sociais. In: Lídia Oliveira; Vania Baldi. (Org.). **A insustentável leveza da web: retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede**. Salvador: EDUFBA, 2014, pp. 109-130.

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, 2007, pp. 77-93.

RAMIREZ, Artemio; WALTHER, Joseph; BURGOON, Judee; SUNNAFRANK, Michael. et al. Information-Seeking Strategies, Uncertainty, and Computer-Mediated Communication. **Human Communication Research**, vol. 28, n. 2, abr. 2002, pp. 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; NIELSEN Rasmus Kleis. Disponível em: < <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/>>. Acesso em 13 jul. 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, pp. 17-59.

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, Robert; GUSTAFSON, Abel. Seeking interpersonal information over the Internet: An application of the theory of motivated information management to

Internet use. **Journal of Social and Personal Relationships**, vol. 31, n. 8, dez. 2014, pp. 1019–1039.

TURKLE, Sherry. **Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other**. New York: Basic Books, 2011.

WALTHER, J. B. Computer-Mediated Communication. **Communication Research**, vol. 23, n.1, fev. 1996, pp.3–43. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/009365096023001001>>. Acesso em: 14 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**, vol. 13, n. 1, jan-jun. 2014, pp.5-17. 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**, vol. 17, n.3, abr. 2012, pp. 319–336.