

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

Boris Brancaglion Keiserman

**Significados das mensagens publicadas no mural do Facebook – uma
análise temática.**

MESTRADO EM PSICOLOGIA CLÍNICA

São Paulo

2012

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

Boris Brancaglion Keiserman

**Significados das mensagens publicadas no mural do Facebook – uma
análise temática.**

**Dissertação apresentada à Banca
Examinadora da Pontifícia Universidade
Católica de São Paulo, como exigência
parcial para a obtenção do título de Mestre
em Psicologia Clínica, sob a orientação da
Profa. Doutora Ida Kublikowski.**

MESTRADO EM PSICOLOGIA CLÍNICA

São Paulo

2012

Banca Examinadora

Agradecimentos

À minha orientadora Ida Kublikowski que me empurrou quando o que eu mais precisava era exatamente isso. Que me deu esperança em terminar esse trabalho exatamente quando eu já havia desistido

Aos meus pais que sempre valorizaram e buscaram o saber acadêmico e humano acima de tudo

Ao meu falecido avô, um exemplo de acadêmico que enche de orgulho toda a nossa família

Aos meus grandes amigos Diogo Calazans e Tiago Barbosa que, em momentos de desespero acalmavam minhas inquietudes

A todos os professores e funcionários do pós-graduação em Psicologia Clínica.

A Hilda, meu cachorrinho que permaneceu madrugadas dormindo aos meus pés enquanto eu produzia esse texto.

RESUMO

O uso de redes sociais virtuais na internet é um fenômeno de crescente importância na vida cotidiana . Com mais de 37 milhões de usuários no Brasil e 1 bilhão no mundo, o Facebook é hoje a rede social virtual mais popular no Ocidente. Muitos livros e artigos de revistas dedicam suas páginas para discorrer sobre o Facebook, como ele mudou nossas vidas e como tornou algumas vidas reféns. Esse trabalho buscou compreender o significado do Facebook para seus usuários, por meio do que se escreve, como se escreve e porque se escreve. Trata-se de um estudo exploratório, que tem por objetivo analisar informações postadas no mural do Facebook por participantes de uma rede social, buscando compreender o tipo de interações que ocorrem na rede entre seus participantes. Para tanto, foi realizada uma análise quantitativa sobre dados recortados por um período de 72 horas de atividade de um mural do Facebook e posteriormente foram analisadas qualitativamente as publicações dentro das que mais geraram respostas por parte dos próprios usuários da rede. Concluímos que os relatos pessoais dos usuários são de extrema importância na manutenção da atividade do Facebook, pois fazem referência a conteúdos afetivos, que ajudam na manutenção das redes sociais *off-line* dos usuários. Portanto as mensagens postadas permitem aos usuários construir e manter uma rede de apoio ativa, de forma fácil e eficiente.

Palavras-chave: Facebook, mural, redes sociais virtuais.

ABSTRACT

The use of social networking sites on the internet is a phenomenon of growing importance in our everyday life. With over 37 million users in Brazil and 1 billion worldwide, Facebook is today the most popular social networking site in the West. A great number of books and magazine articles have dedicated their pages to Facebook, how it has changed our lives and how some lives have become it's hostage. This dissertation is an attempt to understand the significance of Facebook to its users, aiming to comprehend what is written, how it's written and why information is published on Facebook. It is an exploratory study, which has as an objective to analyze information posted on the Facebook Wall by participants of a social network trying to understand the different types of interactions which occur between the network's users. A qualitative analysis was conducted referring to 72 hours of wall activity on a Facebook user's all and then the category which was targeted as the one generating the greater number of responses was qualitatively analyzed. We have concluded that publications with personal reports are of extreme importance in maintaining Facebook activity, disclosing emotional content which aid in maintaining the user's offline social network active. It is a way of maintaining a support network in an easy and efficient fashion.

Key Words: Facebook, Facebook wall, social network sites.

SUMÁRIO

1. Introdução.....	8
2. O Que é uma Rede Social Virtual ?.....	18
3. Redes Sociais e Capital Social.....	21
4. O Que é o Facebook?.....	29
5. Método.....	34
6. Análise e Discussão das Informações da Rede Estudada.....	38
6.1. Estrutura da rede pesquisada – qual é o perfil dessa rede?.....	38
6.2. Análise preliminar dos dados – o que curtimos?.....	40
6.3. Análise Temática – por que curtimos?.....	44
7. Considerações Finais	48
8. Referências Bibliográficas.....	53
9. Anexo 1.....	56
10. Apêndice 1.....	57
11. Anexo 2.....	65

INTRODUÇÃO

Como psicólogo, sempre me interessei por patologias “em voga”. Em momentos em que a mídia interessou-se por dependências químicas e não químicas, voltei-me para esse campo de forma voraz, especializando-me o mais rápido possível e mantendo um consultório quase que exclusivamente para o tratamento de tais quadros. Com o tempo, e a experiência com adolescentes e seus pais, percebi, nos meus atendimentos clínicos, uma nova “onda” se aproximando como um tsunami.

Adolescentes agora faziam parte de redes sociais virtuais e obtinham rapidamente informações sobre qualquer assunto. Até hoje lembro-me bem de um garoto de 13 anos de idade que havia descoberto, via uma amizade real e virtual, como construir uma estufa em casa para cultivar *cannabis*, seja esse assunto significado como positivo ou negativo. Pais reclamavam constantemente do isolamento de seus filhos na frente de computadores enquanto esses se diziam “batendo papo”, ou “agitando a balada”. Essa distância de opiniões não me surpreendeu, mas me chamou a atenção.

Ao voltar-me para pesquisar o tema encontrei vasta informação sobre o surgimento de uma nova patologia, a *dependência de internet*, causadora de angústia e solidão. Um espaço onde as maiores e piores fantasias tornar-se-iam realidade, longe dos olhos culpabilizadores dos outros. Ao mesmo tempo, tornava-se evidente a necessidade de conectar-se aos outros, discutindo pequenos episódios cotidianos: “Se eu usar o celular, vou ter que pagar, na internet já é de graça!”. A internet tornava-se também uma forma de estar em contato, uma forma de sair do isolamento e as redes sociais virtuais estavam deixando isso muito claro.

A pesquisadora Ana Maria Nicolaci-da-Costa, em 2002, chama a atenção com seu artigo “Internet: a negatividade do discurso da mídia versus a positividade da experiência pessoal. À qual dar crédito”. A autora diz claramente que há uma grande disparidade entre o discurso da mídia, altamente negativo sobre o uso constante da internet, que postula a existência de comportamentos altamente compulsivos com o uso constante e até a existência de vício da in-

ternet e o que os usuários e muitos pesquisadores da área alegam sobre o uso constante da internet.

Reitero a disparidade de opiniões entre quem vê um usuário de internet por horas na frente de seu computador, aparentando solidão e isolamento e a opinião do usuário que está em contato vívido com outras pessoas em um mesmo espaço que, apesar de virtual é um espaço de compartilhamento de experiências e opiniões. O virtual não é sinônimo de irreal, é um outro logos em que manifestações reais acontecem.

As redes sociais virtuais são um fenômeno global de massa, cujas ramificações ainda não estão claras. O apelo dessas redes torna-se evidente pelo número de usuários absolutamente gigantesco dentro de cada uma delas. São estimados números bem acima de 1 bilhão de usuários em todo o mundo que acessam as diferentes redes sociais virtuais.

Considerando a história da comunicação via computador e seus estudos, é possível traçar no tempo a história da comunicação mediada por computadores e os estudos que daí decorreram. Em um artigo de 1968, intitulado “The computer as a communication device”, Licklider e Taylor apontam para a possibilidade de comunidades online, de uma forma realmente visionária, pois as redes se tornariam uma realidade quase 30 anos depois:

“But let us be optimistic. What will on-line interactive communities be like? In most fields they will consist of geographically separated members, sometimes grouped in small clusters and sometimes working individually (LICKDER, 1968, p.18.)”¹²

Esse artigo avança ainda mais na direção da criação de redes sociais à distância, apontando para a idéia de arquivos comuns dentro de uma comunidade ligada por computadores. Considerando a dificuldade de armazenar grandes arquivos nos anos 1960 e 70 devido às limitações tecnológicas da é-

¹ Mas sejamos otimistas. Como serão as comunidades interativas online? Na maioria dos campos de pesquisa, elas consistirão de membros geograficamente distantes, às vezes em pequenos agrupamentos e às vezes trabalhando individualmente.

² Optamos por citar autores da língua inglesa no original e as traduções em notas de rodapé, assim os leitores que lêem na língua inglesa terão acesso aos textos integrais.

poca, em uma rede virtual de computadores só seria necessária uma cópia de cada arquivo. A ideia era economizar o pouco espaço disponível nos dispositivos de armazenamento de arquivos de computadores. Desta forma, essa comunidade teria como objetivo a troca de arquivos entre seus usuários de forma prática e instantânea.

Em 1985, é lançada a Well, ou “The Whole Earth ‘Lectronic Link”, que seria um quadro de avisos eletrônico, uma forma de comunicação instantânea entre seus usuários. As informações seriam colocadas ali para todos os membros da Well e assim avisos, pequenos ou grandes, foram disseminados pela primeira vez em larga escala pelo mundo via computadores. Essa **idéia** ainda existe nas formas, tanto do Facebook, com o seu mural de avisos que mostra a todos os contatos as últimas atividades do usuário, como no twitter, um microblog por meio do qual todos os usuários ‘seguidores’ de alguém, recebem uma informação instantânea sobre essa pessoa. Em 1987, um dos usuários da Well, Howard Rheingold, publica um ensaio e cunha o termo *comunidade virtual*:

“A virtual community is a group of people who may or may not meet one another face to face, and who exchange words and ideas through the mediation of computer bulletin boards and networks.” (RHEINGOLD, 1987, p.1)³

Com o avanço da internet e o começo da World Wide Web, a idéia de comunidades online ganha muito mais força. Algumas tentativas obtiveram um grau relativo de sucesso, como a Match.com, um serviço pago com o objetivo de encontrar pares românticos, o Geocities, em que qualquer usuário poderia criar gratuitamente sua página na web e o Classmates.com, em que usando os nomes reais de pessoas, essas poderiam ser encontradas na web com o objetivo de comunicar-se com colegas de escola.

³ Uma comunidade virtual é um grupo de pessoas que podem ou não se encontrar pessoalmente e que trocam idéias mediadas por quadros de aviso eletrônicos.

Chama a atenção o fato de que o anonimato é algo não apenas recorrente na internet no início dos anos 1990, como desejável. No artigo acima citado, Rheingold, vê as vantagens de um espaço em que nomes e fotos não estão disponíveis:

“Virtual communities have several advantages over the old-fashioned communities of place and profession. Because we cannot see one another, we are unable to form prejudices about others before we read what they have to say: Race, gender, age, national origin and physical appearance are not apparent unless a person wants to make such characteristics public.”⁴ (RHEINGOLD, 1987, p.2)

Finalmente, em 1997, a grande era das *start-ups* nos Estados Unidos, surge a primeira grande rede social, a *sixdegrees.com* que usa os nomes reais de seus usuários. Até então, com pouquíssimas exceções, a vida online e a vida offline eram absolutamente distintas e polarizadas. Especialmente nos MUDs (Multi User Dungeons ou calabouços de múltiplos usuários) os usuários inventam nomes fictícios e comentam o que querem da forma que querem. O uso de nomes fictícios ainda é usual em fóruns de discussão mais específicos (como jogos eletrônicos, discussões técnicas de equipamentos e outras atividades em que o anonimato se preza em prol da criação de uma nova personagem para si, mais poderosa e fantasiosa do que a real) ou em fóruns de discussão sobre assuntos que geram vergonha ou não são bem aceitos socialmente, como pornografia e seus subgrupos mais específicos.

A ideia de um perfil online baseado na verdadeira identidade do usuário foi a grande mudança que tornou o Facebook tão popular. As restrições de entrada no Facebook, como a necessidade de ser convidado e de preencher uma série de dados sobre si, tornam a ideia de manter um perfil *fake*⁵ inviável. Con-

⁴ Comunidades virtuais têm uma série de vantagens sobre comunidades tradicionais de lugar e profissão. Porque não podemos nos ver somos incapazes de formar preconceitos sobre os outros antes de lermos o que ele tem para nos dizer: raça, gênero, idade, nacionalidade e aparência física não nos são aparentes a não ser que a pessoa queira tornar tais características públicas.

⁵ Um perfil *fake* seria um perfil falso, com falsas informações mantendo o anonimato do usuário.

siderando os moldes do Facebook, o uso de um perfil 'mentiroso', com um nome falso, não faz sentido algum, pois os usuários só aceitam nas suas redes sociais virtuais, pessoas que conhecem na vida offline. O anonimato perde todo o sentido.

Pensar a internet de forma conceitual é um desafio a mais que tem que ser enfrentado ao iniciarmos um trabalho acadêmico que a inclua. Na obra "Métodos de Pesquisa Para Internet" de 2011, as autoras Suely Fragoso, Raquel Recuero e Adriana Amaral realizam um grande esforço para que possamos refletir sobre o papel e a função da internet e como esses conceitos foram modificados no decorrer do tempo.

Elas citam um artigo de Steve Jones de 1999, sobre as formas de pesquisa sobre a internet publicadas até a data. Jones leva em consideração o fenômeno do *hype*⁶ da internet como algo que influenciou os pesquisadores de forma muito acintosa. As autoras nos dizem:

"uma vez que os 'elementos fascinantes' que servem de motivação para a pesquisa sobre a internet estão frequentemente conectados com a experiência do novo pelos próprios pesquisadores, que muitas vezes, se encontram descobrindo em determinados momentos, objetos como o e-mail, as listas de discussão, os MMORPGs etc.[...] [devemos] refletir e ser mais cautelosos a fim de não sobrepormos método e experiência, de forma a tentarmos não generalizar uma experiência pessoal de uso para uma constatação de que aquele evento/experiência é o que ocorre em todos os âmbitos da internet" (FRAGOSO, et. al. 2011 p.34-35)

A falta de um objeto claro de pesquisa, ao se falar de internet decorre da citação acima. O pesquisador John Postill realiza um apanhado cronológico das diferentes formas de analisar a internet por pesquisadores ao longo do tempo (POSTILL. online). Em suas notas para uma apresentação, disponíveis online, ele claramente separa em diferentes 'eras' as formas de se pensar a

⁶ Entende-se hype como moda ou modismo, relacionados à novidade.

internet. Uma primeira era, até o final dos anos noventa, seria caracterizada, pela *hype*, um pensamento polarizado (online vs. offline, virtual vs. real) e por conceituar o ciberespaço como um espaço diferente do real, algo que só existe na conexão entre computadores.

Posteriormente, viriam os estudos dos anos 2000. Em um contexto marcado pela expansão de uso da internet, ela própria se torna mundana e não mais um lugar quase que exclusivo para homens brancos, americanos e de classe média. Uma das preocupações mais proeminentes desse tipo de estudo é como as pessoas “roubam” tempo para “gastá-lo” online. Apontam também para certa polarização de pensamento com relação ao mundo real. Surgem muitos estudos sobre vício em internet e isolamento.

Segundo, Ana Maria Nicolaci-da-Costa (2002), um grande número de pesquisadores durante o final da década de 1990 e início dos anos 2000, coloca a internet como um grande mal, algo que exclui seu usuário da vida cotidiana.

“Resumindo os achados de Young, Greenfield, Kraut e Nie chegamos ao seguinte e alarmante quadro: a Internet pode gerar a compulsão, a dependência e os problemas pessoais e sociais característicos do vício. O uso intensivo da Rede, por sua vez, pode ter como consequência o isolamento social – e a solidão e depressão dele decorrentes – em virtude da substituição de relacionamentos e atividades reais por relacionamentos e atividades virtuais. É isto o que vem sendo passado pela mídia para o público em geral desde o início da difusão da Internet” (NICOLACI-DA-COSTA 2002, p.26)

Finalmente, em 2008 surge um estudo que coloca a internet como uma ferramenta inserida na sociedade que a cria e recria. A internet se torna um meio de ver o mundo nele inserido, sem separação. A internet faz parte do mundo e o mundo faz parte dela. Nesse sentido, poderíamos estudar comportamentos offline usando apenas estudos online, por meio de pesquisas e enquetes.

Para melhor compreender a internet, Christine Hine, propõe em 2000, que a internet seria pensada entre dois conceitos: primeiro a internet como cultura e em segundo lugar a internet como artefato cultural. A ideia de artefato cultural advém da antropologia e Fragoso (2011) citando Shah nos explica:

“...um artefato cultural pode ser definido como um repositório de idéias. Um artefato cultural é um símbolo comunitário de pertencimento e posse (no sentido não-violento e não religioso da palavra). Um artefato cultural se torna infinitamente mutável e gera muitas autorreferências que são mutuamente definidas, muito mais do que gera uma narrativa linear central. Por estar além do alcance da lei, o artefato cultural torna-se um signo para a construção da Ordem Simbólica dentro da comunidade. Ele carrega uma autoridade ilegítima, que não é sancionada por sistemas legais ou pelo Estado, mas pelas práticas vivenciadas pelas pessoas que as criam” (SHAH apud FRAGOSO p. 40)

Em contrapartida, a ideia de internet como cultura evoca uma forma mais isolada de pensamento sobre a própria. É um espaço completamente separado do espaço offline, no qual estudos focam em fenômenos que ocorrem dentro dos espaços virtuais. Essa concepção torna-se extremamente prolífica ao estudarmos o que as pessoas fazem quando estão online.

A perspectiva da internet como artefato cultural estabelece a interface da internet com a vida cotidiana. “Assim, favorece a percepção da rede como um elemento da cultura e não como uma entidade à parte” (FRAGOSO p. 42). Dessa perspectiva há também uma tendência de dissolver a barreira online – offline, considerando ambas como partes da vida cotidiana de usuários de internet. Um exemplo simples é o uso do Facebook para, por exemplo, marcar um churrasco com os amigos. As listas de compras, as discussões e piadas, todas ocorrem online, mas esse espaço é completamente permeado pelo evento offline. Os comentários subsequentes relativos a eventos ocorridos no churrasco serão, muito provavelmente, online, tornando esses espaços indivisíveis, na medida em que “as fronteiras entre online e offline são fluidas e ambos interatuam” (Ibid.).

Um dos aspectos que assume grande importância ao estudarmos qualquer fenômeno na internet, tendo como pano de fundo a internet como artefato

cultural, é que os laços sociais formados na web são também importantes fora dela. Assim a apropriação da tecnologia na vida cotidiana, suas consequências e novas formas de interação, tornam a internet, mais uma janela para a vida cotidiana.

No artigo “Psychological Research Online: Opportunities and Challenges”, (2003) o pesquisador Robert Kraut chama a atenção para a facilidade com que pesquisadores agora têm acesso à informações arquivadas na internet. São dados ali presentes que não invadem a privacidade ou a vida dos pesquisados e não exigem entrevistas que, quando mal conduzidas, podem ter seus resultados manipulados pelos pesquisadores. O autor relata que tanto pesquisadores acadêmicos quanto pesquisadores de mercado estão desenvolvendo uma preferência por pesquisas online. As vantagens são, não somente a riqueza de dados específicos sobre o comportamento online, como a data específica do comportamento ou da interação online, quanto a qualidade do comportamento ou da interação.

Não podemos também deixar de ressaltar que, abordar atualmente as redes sociais virtuais ativas, significa ter acesso a números brutos impressionantes. Algumas redes são mais difundidas por todo o mundo como Friendster, Orkut e Facebook e outras mais isoladas, apesar de extremamente utilizadas em seu país de origem, caso da Qzone.com, muito popular na China, aonde estimativas apontam números acima de 400 milhões de usuários.

De acordo com o site oficial, insidefacebook.com, o Facebook já bateu o impressionante número de 1 bilhão de usuários nos últimos 12 meses, apresentando um crescimento mundial de 45.2%. No Brasil esses números tornam-se mais impressionantes. O crescimento de adeptos ao Facebook subiu 300.3% nos últimos 12 meses, muito acima de todos os outros 24 países que constituem os 25 melhores mercados do site.

Ainda de acordo com o site insidefacebook.com, o Brasil foi o país que apresentou o maior aumento percentual de usuários da rede social Facebook nos últimos meses. Somente entre maio e junho de 2011, o aumento foi de 10%, o que contabiliza o Brasil com um total de 19 milhões de usuários do Facebook. Considerando o Censo de 2010 como base, esses 19 milhões de usu-

ários representam 10% da população brasileira que totalizava 190 755 799 pessoas em agosto de 2010. Já em dezembro de 2011, o número de usuários chega a 37 milhões, segundo o próprio Facebook Brasil.

Segue em anexo (Anexo 1) uma tabela que me foi enviada pela própria equipe do Facebook Brasil, que por ocasião de minha visita se mostrou extremamente solícita aos meus esforços. A tabela, contendo dados de dezembro de 2011, mostra claramente a diferença entre usuários do Facebook no Brasil e usuários de outras redes sociais no Brasil. Por exemplo, diferentemente das outras redes sociais virtuais, os usuários brasileiros dedicam em média 6 horas e 57 minutos por mês ao Facebook; em contrapartida, dedicam em média 1 hora e 43 minutos ao Orkut (rede social que já foi a mais popular no Brasil).

Tais números tornam difícil não pensarmos sobre os atrativos do Facebook, ou seja, porque essa rede tem um efeito tão magnético em seus usuários e potenciais usuários.

Pensando na internet como artefato cultural e a característica do Facebook de estabelecer mensagens em um mural 'público'⁷, realizar análises quantitativa e qualitativa dos conteúdos dessas publicações é uma janela extremamente eficiente de percebermos o que indivíduos fazem no Facebook e quais são as reações gerais de outros membros sobre tais ações.

O estudo acima descrito torna-se relevante, pois ainda não existem dados claros sobre o comportamento de indivíduos em suas interações online e pode nos ajudar a melhor compreender o significado das interações dentro de uma rede social virtual.

Trata-se de um estudo exploratório, que tem por objetivo analisar informações postadas no mural do Facebook por participantes de uma rede social, buscando compreender o tipo de interações que ocorrem na rede entre seus participantes.

⁷ Digo público, pois várias atividades de qualquer membro de uma rede tornam-se públicas para todos os membros dessa rede. Um comentário público de um indivíduo, é visível para todos os membros de sua rede para ler e comentar.

Esse estudo já foi feito em outros países, mas não foram encontrados dados sobre tal pesquisa no Brasil. Comparar os resultados dessa pesquisa com estudos estrangeiros permitirá perceber diferenças culturais quanto ao uso do Facebook no que tange às interações sociais que se estabelecem na rede.

CAPÍTULO 2 - O QUE É UMA REDE SOCIAL VIRTUAL?

Redes sociais virtuais são plataformas de interação social disponíveis na internet. Por meio delas, somos capazes de fazer contatos com outras pessoas, trocar mensagens, imagens ou outros contatos por via de texto, imagem ou links para outras páginas na internet.

Segundo Recuero (2009) citando Boyd & Ellison, uma rede social virtual teria como características, primeiramente oferecer a possibilidade de construção de uma identidade (ou persona) através de um perfil ou página pessoal, em segundo lugar há interação entre usuários por via de comentários e finalmente a exposição da rede de cada usuário. Nota-se que o último critério, que implica em demonstrar o número de conexões (ou amigos) de cada rede pessoal é um fator em mudança. Grande número de usuários do Facebook, hoje, limita quem pode ver publicamente suas conexões somente a um número de amigos em comum.

Existe muita comunicação sendo feita via computadores, mas um site de rede social virtual difere, pois se define como um software social:

“A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line” (RECUERO 2009, 102-103)

Mesmo em outras redes virtuais como o Youtube.com aonde um usuário estabelece uma conta própria para publicar vídeos online, dá-se comunicação e estabelecem-se relações em rede. Um usuário pode ‘seguir’ outro por partilhar seu gosto por vídeos ou hobbies específicos e há comunicação via comentários, que podem ou não ser respondidos por quem publicou o vídeo. A grande diferença entre essa forma de rede social virtual e o Facebook é a qualidade quase exclusivamente social da plataforma.

Torna-se necessário estabelecer elementos distintos como a *apropriação* e a *estrutura* dos sites de redes sociais virtuais. Segundo Boyd e Ellison (apud Recuero 2009), a *apropriação* da plataforma (ou software) se dá na manutenção da rede virtual social de cada indivíduo e dá-lhe sentido. Caso um

usuário não seja presente na rede, não se aproprie das ferramentas disponíveis no site para estabelecer, manter e relacionar-se virtualmente, a rede virtual não tem sentido algum para esse usuário. Em segundo lugar, a *estrutura* da rede tem como principal característica a exposição pública dos diferentes agentes da rede, os contatos (ou amigos, como o Facebook os chama), diferenciando claramente o MySpace, Orkut e o Facebook de outros sites, que estabelecem contatos, mas não têm nesses seu principal objetivo, como o YouTube, o Flickr (uma comunidade de troca de fotos/imagens) ou os Blogs (onde o usuário publica textos escritos e imagens com ou sem links para vídeos). Assim uma rede social virtual estabelece-se deixando claro que seu objetivo como site é estabelecer contatos e demonstrá-los.

Ou como diz Recuero:

“A apropriação refere-se, portanto, ao uso das ferramentas pelos atores, através de interações que são expressas em um determinado tipo de site de rede social. Já a estrutura, tem um duplo aspecto: por um lado, temos a rede social expressa pelos atores em sua ‘lista de amigos’ ou ‘conhecidos’ ou ‘seguidores’. Por outro, há a rede social que está realmente viva através das trocas conversacionais dos atores, aquela que a ferramenta auxilia a manter” (RECUERO, 2009, p.103)

A necessidade de pertencimento, porém continua como uma grande força motriz por trás da adesão às redes sociais virtuais, não necessariamente uma vitrine que expõe quantos amigos ou conexões um usuário tem, mas um capital que se mostra por via das interações dentro do site. O capital social vem, agora somente, via o uso direto da rede de forma ativa e não uma ‘sala de troféus’ onde um usuário pode, não fazendo nada, demonstrar seu potencial de influência em sua rede social.

Segundo Harsha Gangadharbatla (2008), um estudioso de marketing em um artigo para o Journal of Interactive Advertising, um dos grandes motivadores para a participação em redes sociais virtuais é a necessidade de pertencimento em grupos. O autor afirma que tal necessidade é natural do ser humano

e que as redes sociais virtuais usam dessa necessidade como um dos combustíveis para seu crescimento e para o crescimento de sua popularidade.

“Social networking sites offer a space in which people can address this need to belong by using services provided by the sites that enable conversations and information gathering, along with the possibility of gaining social approval, expressing opinions, and influencing others. Therefore, people’s attitudes and behavior with regard to SNS may stem from their need to belong.”⁸
(GANGADHARBATLA, 2008, p.8)

O que Gangadharbatla nos diz é que existem benefícios em fazer parte de uma rede social virtual. Alguns desses benefícios já foram estudados em grande parte e fazem parte do que chamaremos de capital social. A ideia de capital social não é única dos estudos sobre internet, mas nos oferece formas extremamente adequadas de lidar com o fenômeno em questão.

Que tipos de capital social podem-se adquirir facilmente em uma rede social virtual? Como é percebido esse capital? Qual o valor atribuído a esse capital? Essas são perguntas que tentaremos responder nas páginas seguintes.

⁸ Sites de redes sociais oferecem um espaço no qual as pessoas podem preencher essa necessidade de pertencimento usando serviços providos pelo site, que permitem conversas e agregação de informações junto à possibilidade de receber aprovação social, expressão de opiniões e influenciar entre outros. Portanto as atitudes e comportamentos com relação à Rede Social Virtual podem surgir da necessidade de pertencimento por parte do usuário.

CAPÍTULO 3 - REDES SOCIAIS E CAPITAL SOCIAL

Torna-se necessário, portanto iniciar uma pequena análise dos valores construídos nos ambientes de redes sociais virtuais. A conceituação dos valores agregados e sua natureza são de grande importância, para uma análise dos fatores que as tornam tão atrativas.

Recuero (2009) afirma:

“O que é diferencial nos sites de redes sociais é que eles são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço ‘off-line’. Por exemplo, no Orkut [ou Facebook] um determinado ator pode ter rapidamente 300 ou 400 amigos. Essa quantidade de conexões, que dificilmente o ator terá na vida ‘off-line’ influencia várias coisas. Pode, assim, torná-lo mais visível na rede social, pode tornar as informações mais acessíveis a esse ator. Pode, inclusive, auxiliar a construir impressões de popularidade que transpassem ao espaço ‘off-line’ (RECUERO 2009 p.107)

Dessa forma, ficam claros alguns pontos importantes: primeiro, os hábitos dentro da rede social virtual têm influência direta na rede social não virtual do usuário, em segundo lugar, é um lugar onde um indivíduo que conhece suas regras específicas tem maior facilidade em desenvolver relações e estas podem ou não fazer parte de sua vida off-line e, finalmente, existe uma série de valores específicos que podem ser analisados por pesquisadores para melhor compreender o funcionamento do usuário das redes sociais virtuais.

A definição de Coleman (1990 p.305) é: *"the function identified by the concept of 'social capital' is the value of those aspects of the social structure to actors, as resources that can be used by the actors to realize their interests"*⁹

Dentro do conceito de capital social, algumas categorias já foram estipuladas por alguns estudiosos de redes sociais. Dentro dessas categorias exis-

⁹ A função identificada pelo conceito de ‘capital social’ é o valor daqueles aspectos da estrutura social pelos atores sociais como recursos que podem ser usados pelos atores para concretizar seus interesses

tem algumas mais comumente associadas às redes sociais virtuais. São essas: a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade.

A visibilidade é definida como a capacidade de um ator social ser percebido por outros atores sociais. Ao ingressar em uma rede social virtual qualquer pessoa ganha muito mais visibilidade dentro de seu contexto social. Um agente que possui, por exemplo, 200 contatos em sua rede pessoal no Facebook e publica qualquer informação, tem essa informação publicada no mural dessas 200 pessoas. Caso qualquer uma dessas “curta” ou comente essa publicação, a mesma se torna disponível a todos os contatos da pessoa que comentou. Supondo a média brasileira de 206 contatos por usuário, esse comentário pode chegar a 408 usuários (supondo que os dois agentes não tenham contatos em comum, o que é extremamente raro).

A visibilidade é, portanto, extremamente potencializada em uma rede social virtual e é vista como um valor pelos membros da rede. Os sites de redes sociais permitem (e estimulam) a visibilidade de seus usuários. Qualquer informação publicada é imediatamente tornada disponível a um grande número de outros usuários do site. Pequenas ou grandes ações tornam-se públicas muito facilmente.

A visibilidade está também relacionada à manutenção da rede social. O site:

“pode ser utilizado para auxiliar [e] manter laços sociais com quem está fisicamente distante. Isso significa que há um efeito complexificador das redes sociais originado pelos sites também no plano off-line” (RECUERO, 2009, p. 108)

Aumentar a visibilidade de um usuário pode apresentar uma série de vantagens. Profissionais que usam das redes sociais virtuais como vitrines para seus trabalhos, buscam visibilidade avidamente. Atores, atrizes, músicos, DJs e até grandes corporações, que hoje não podem ter um perfil como de qualquer usuário, mas podem ter uma página exclusiva com conteúdo de sua marca, buscam um grande número de seguidores como estratégia de marketing. O potencial para visibilidade de um nome ou de uma marca é um dos fatores que torna as redes sociais virtuais um terreno fértil para popularização de marca.

“Aumentar a visibilidade social de um nó tem efeitos não apenas na complexificação de uma rede, mas, igualmente, no capital social obtido pelo ator. Alguém pode intencionalmente aumentar sua visibilidade no Twitter, por exemplo, utilizando-se de artifícios para aumentar o número de seguidores, apenas para popularizar seu blog. Com isso, pode obter outros valores, como reputação.” (RECUERO, 2009, p. 109)

A visibilidade é um primeiro valor, na medida em que não há possibilidade de qualquer forma de capital social sem um mínimo de visibilidade. A possibilidade de aquisição de outras formas de capital social nas redes sociais virtuais, por serem todas relacionais, é considerada impossível sem a presença da visibilidade.

A reputação é considerada um dos principais valores construídos nas redes sociais (virtuais ou não). Como diz Buskens (1998) em seu artigo intitulado “The Social Structure of Trust”¹⁰, a reputação é um coletivo de opiniões de mais de um agente (podem ser muitos, evidentemente mas é sempre um plural) sobre o comportamento de um agente da rede social e essas informações são usadas para decidir ou julgar como se comportar diante desse segundo agente.

A reputação, portanto implica em três agentes distintos operando em relação uns com os outros, o “eu”, o “outro” e a relação entre ambos:

“O conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós” (RECUERO 2009. P. 109)

A reputação de um usuário de uma rede social virtual é consequência, portanto de suas ações dentro da rede. Um usuário que sempre publica notícias pró um partido político torna-se, obviamente, conhecido como partidário daquele partido específico. Outro usuário que sempre publica notícias sobre abusos sofridos por animais se tornará conhecido como ativista contra maus tratos de animais.

¹⁰ Disponível em <http://www.polarizationandconflict.org/Papers/buskens.pdf>

Uma das características mais importantes das redes sociais virtuais é o controle que o usuário tem do tipo de informação que ele publica na rede. A reputação de usuário pode ser manipulada a seu bel prazer. O usuário tem o total controle das impressões que são emitidas e dadas e a reputação pode ser construída sem interferência de comportamentos impulsivos como no mundo off-line.

Através da reputação, há também uma maior seleção por parte dos membros de uma rede social virtual sobre com quem se relacionar. Não faz sentido para, por exemplo, um ateu convicto estabelecer uma forte relação com um usuário que sempre publica trechos bíblicos, a não ser que haja aí um desejo de embate em um foro público:

“A reputação é uma percepção qualitativa, que é relacionada a outros valores agregados. Um blog pode ser lido porque tem informações relevantes, porque é engraçado, porque o ator simplesmente quer saber da vida do outro, etc. Assim, quando falamos em redes sociais na Internet, não há um único tipo de reputação.¹¹ Cada nó na rede pode construir tipos de reputação baseado no tipo de informação [...] que divulga em seu perfil” (RECUERO 2009 p.110 grifo do autor)

A reputação de um usuário pode ser ativamente construída selecionando o tipo de informação que se publica e o conteúdo dos comentários na rede social virtual. Esse tipo de comportamento torna-se mais evidente em usuários que usam de seu perfil na rede social virtual para promover seu trabalho ou sua posição específica no mercado de trabalho (um web designer, por exemplo, publicará links de seus últimos trabalhos na esperança de conseguir mais clientes) ou um músico que acabou de lançar uma música irá usar seu perfil para promovê-la.

A reputação é, portanto um capital social que, não necessariamente depende da visibilidade, mas quanto mais visibilidade o agente tem, melhor sua reputação pode se julgada por outros usuários.

Pesquisadores como, Young (1996), Nabuco (2006), e Cao (2007) entre outros insistem que há uma manipulação direta por parte dos usuários de redes

¹¹ Grifo da autora

sociais virtuais para construir sua reputação. Outros pesquisadores como Nicolaci-da-Costa (2002), Livingstone (2008) e Back (2009) alegam que, devido ao uso cotidiano e intenso da internet por pessoas em todo o mundo, não há mais uma grande diferença entre a personalidade publicada na internet e a personalidade *off-line*. Back (2009) publica um artigo dizendo que não há mais diferenças entre a autoimagem de uma pessoa e o usuário da rede social virtual. Concordamos com o segundo grupo nesse aspecto.

A popularidade, terceira categoria de capital social adquirido em redes sociais virtuais é, necessariamente quantitativa. É relacionada diretamente à audiência. A audiência é mais facilmente visível dentro das redes sociais virtuais simplesmente por acessar em um perfil de usuário o número de conexões que esse usuário possui. Pode-se supor que, um usuário com 200 amigos no Facebook é menos popular do que um usuário com 800 amigos.

Segundo a teoria das redes, um usuário com um maior número de conexões é mais centralizado na rede do que um usuário com poucas conexões e conseqüentemente, é mais influente na rede como um todo. A questão da popularidade se retroalimenta nas redes sociais virtuais. Quando um usuário extremamente popular publica algo, esse dado aparece na rede de todos os seus contatos e caso essa informação seja comentada ou “curtida”, aparece nos contatos daquele que comentou ou “curtiu”.

Um usuário não conectado diretamente com o emissor da informação que se interessou pela informação pode (como muitas vezes faz) requisitar a amizade daquele que publicou a informação, aumentando assim a popularidade do emissor da publicação e colocando aquela nova conexão em um lugar mais central na rede, potencializando sua própria popularidade. Na análise dos dados coletados, veremos que 35% da atividade da rede analisada, foi a expansão da própria rede, um aumento significativo no número de conexões de cada usuário e, conseqüentemente, um grande aumento na popularidade quantitativa de seus membros.

Ao contrário da visibilidade ou da autoridade, a popularidade não é tão importante nos laços sociais virtuais por ser muito relacionada aos laços fracos da rede. Um usuário pode adicionar centenas de amigos em um fim de semana

e esses “amigos” não fazem parte de sua rede social *off-line* e nem mesmo *online*. Ficam ali como uma vitrine estática de possibilidades de contato que nunca se efetivam como tal.

O motivo para a popularidade é também uma questão que se coloca; o comediante Rafinha Bastos, (o comediante tem mais de um milhão de seguidores no seu miniblog Twitter), por exemplo, é extremamente popular na Internet, não por ter suas opiniões respeitadas e sim pela falta de censura pessoal em seus comentários. É popular, mas tem uma reputação de alguém cuja opinião não deve ser levada a sério e como autoridade (como veremos à seguir), não agrega valor algum.

A autoridade refere-se diretamente ao poder de influência de um usuário na rede. Apesar de depender da reputação, é diferente dela, pois é o valor que se desprende de uma “boa” reputação. É como uma publicação de um usuário influencia o comportamento de outros usuários em concordância com a primeira publicação.

Um exemplo seria: o usuário A é conhecido como especialista em um assunto, sua publicação sobre esse assunto é citada como uma referência para todos os membros da sua rede, como um modelo para lidar com tal assunto, assim, ele tem reputação como especialista nesse assunto e é considerado uma autoridade.

Especialização é um fator importante na autoridade. Um usuário que detém boa reputação como crítico de arte, quando publica uma dica de exposição ou escreve uma má crítica, afeta diretamente o comportamento dos outros usuários da rede, exercendo assim sua autoridade. Essa é, talvez, a forma de capital social mais difícil de ser adquirida, pois depende das outras três, apesar de ser um valor *per se*:

“Os blogueiros que buscam autoridade preocupam-se em construir uma reputação relacionada a um assunto específico, mais do que apenas ser reconhecidos como alguém que está interessado em alguma coisa. Aqueles que buscam autoridade são blogueiros bastante comprometidos com seu blog. A autoridade está conectada ao capital social conector, uma vez que este é o fo-

co dos blogueiros que desejam construir uma audiência, mais do que construir intimidade com os outros” (RECUERO 2009 p. 113)

A autoridade pode ser medida, no caso do Facebook, pelo número de compartilhamentos de uma publicação pelos amigos daquele que publicou a informação. Evidentemente, caso a publicação seja de grande interesse público, como uma denúncia contra corrupção ou uma oportunidade de trabalho, isso se mistura com a autoridade do emissor.

Em suma, os quatro tipos de capital social passíveis de aplicação às redes sociais virtuais são: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. Cada uma delas pode ser classificada de acordo com sua forma de capital social (Bertolini e Bravo 2001).

Por exemplo, a visibilidade de um usuário é uma forma de capital social relacional, pois depende diretamente de sua relação pura e simples com outros membros da rede. Quanto mais contatos na rede, mais visível um usuário se torna. Sendo assim, a visibilidade pode ser considerada uma forma de capital social que inclui nada além de números absolutos. Quanto mais contatos, mais visibilidade para uma publicação.

O mesmo ocorre com a popularidade. A visibilidade é um *a priori* para a popularidade, no sentido de que somente um perfil visível pode tornar-se popular, mas a popularidade é medida por reações a publicações. Um perfil com grande visibilidade em que nada é comentado, não pode ser considerado popular, um perfil em que há maior atividade, por sua vez pode sê-lo.

A reputação é classificada por Bertolini e Bravo (2001) como uma forma de capital social relacional cognitivo. Relacional, pois é consequência direta das conexões e da comunicação entre essas conexões e cognitiva, pois há uma avaliação relacionada ao tipo de informação publicada. Agora já não basta publicar “qualquer coisa”, o outro usuário é considerado ativo nessa relação e sua opinião sobre a publicação é importante.

Finalmente há a autoridade, talvez a soma de todas as formas anteriores, que soma a popularidade e a reputação para ser, como a reputação, relacional cognitivo. Relacional, pois, como a reputação, depende das relações

estabelecidas com outros usuários ao longo do tempo e cognitiva, pois implica novamente um julgamento sobre os conteúdos publicados.

Os valores acima discutidos provêm do primeiro nível de capital social de Bertolini e Bravo (2001):

“...Isso porque sites de redes sociais somente são eficientes para o gerenciamento do capital social mais básico. Eles são, por exemplo, capazes de manter uma rede social, mas não de aprofundar os laços dessa rede. Para isso é preciso a participação ativa dos atores sociais envolvidos” (RECUERO 2009, p. 114-115)

A autora acima deixa claro que, as formas de capital social em jogo, a princípio, em uma rede social virtual são limitadas, afirmação com a qual concordamos. O que discordamos nesse ponto é a limitação a longo prazo. Existem várias ferramentas disponíveis dentro de cada rede social virtual que potencializam o fortalecimento de laços sociais.

Especificamente no caso do Facebook, há um pequeno programa para mensagens instantâneas (mais conhecido como chat), pequenos aplicativos que ajudam a organizar eventos (aniversários, churrascos, batizados, etc.). Como afirmamos nas primeiras páginas, não se pode ainda declarar os limites das redes sociais virtuais, elas estão crescendo em tamanho e complexidade e também em complexidade de ferramentas disponíveis para a comunicação entre seus membros.

CAPÍTULO 4 - O QUE É O FACEBOOK?

Nos termos mais estritos, o Facebook é uma rede social virtual em que diferentes usuários conectam-se uns aos outros por meio de convites de amigos, que podem ou não serem aceitos. Após a efetivação da ligação, uma série de atividades podem ser executadas entre esses usuários. Como nos informa a especialista em redes sociais Raquel Recuero:

“O Facebook funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc.). O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros. Outra inovação significativa do Facebook foi o fato de permitir que usuários pudessem criar aplicativos para o sistema. O uso de aplicativos é hoje uma das formas de personalizar um pouco mais os perfis” (RECUERO, 2009, p173)

Ao tornar-se membro do Facebook, um usuário inicia um processo de adicionar conexões à sua rede, na maior parte das vezes, indivíduos que esse novo membro conhece de sua vida social. Essas conexões são visualizadas pela plataforma do Facebook e o próprio programa começa a sugerir outros amigos, calculando conexões entre outros membros (por exemplo, se eu adiciono o usuário A e o usuário B e ambos estão conectados aos usuários C, D e E, o Facebook irá sugerir-los como conexões) e essas conexões podem ser iniciadas ou não, a critério do usuário.

Atividades solitárias no Facebook, apesar de possíveis não são o ideal. Muitos aplicativos estimulam a conexão entre usuários como jogos em que um usuário ajuda o outro e assim, ambos obtêm benefícios no aplicativo. Um aplicativo que se tornou febre foi o *Farmville*, onde o usuário cria uma pequena fazenda virtual, planta e colhe uma diversidade de produtos e, ajudado por outros usuários que aceitam serem parceiros no aplicativo, (o nome usado é ‘vizinho’) todos ganham pontos e moedas virtuais para o maior desenvolvimento de suas fazendas.

Outro aspecto é a possibilidade de “marcar” outros usuários em fotos. Caso eu publique uma foto em que outros usuários do Facebook estão presentes e são conexões minhas, eu posso “marcá-los” na foto com seus nomes e essa informação será enviada a eles pelo próprio Facebook. Essa informação torna-se pública para os amigos de quem marca os usuários, para os usuários e para os amigos dos usuários marcados. Uma das consequências disso é a maior possibilidade de interações, onde uma informação não está disponível apenas para duas pessoas, e sim para todos os amigos de uma e todos os amigos de outra.

A grande maioria das atividades são registradas no mural do Facebook, que nada mais é do que uma torrente de informações rolando constantemente, avisando sobre todas as atividades públicas dos usuários, adicionar amigos, publicar fotos, usar aplicativos, etc. Esse mural pode ser visto por ordem cronológica de publicação ou por relevância, sendo que o Facebook considera mais relevante aquela publicação que gera mais atividades dentre os outros usuários como comentários ou simplesmente apertar um botão abaixo da publicação escrito “Curtir” e assim assinalar aprovação pela publicação.

As atividades mais comuns entre usuários são a troca de mensagens pessoais (que podem ser vistas somente pelos usuários em questão, ou seja, são privadas) e podem incluir fotos e links para qualquer site na internet, trocas de mensagens instantâneas por dois usuários que estão conectados no Facebook ao mesmo tempo e troca de mensagens públicas (em que todos os membros das redes de ambos os usuários têm acesso à mensagem). Usuários podem também criar eventos e convidar membros da sua rede para tais eventos divulgando, assim, qualquer atividade para um grande número de pessoas de forma muito rápida e eficiente.

Além disso, o Facebook é a mais popular forma de interação que o ocidente hoje detém, com um número de usuários que passa de 1 bilhão. Um aspecto que torna o Facebook altamente frequentado é o seu mural. No mural do usuário, todas as atividades que os membros da sua rede considerarem públicas, são ali publicadas. Isso torna a plataforma Facebook extremamente viva,

existe sempre a impressão de que usuários estão ali integrando a rede social virtual como uma parte de sua vida cotidiana e de sua vida social.

Já foi dito que a não participação nesse espaço geraria uma sensação de exclusão por parte daqueles que não frequentam ou não possuem conta no Facebook. No próprio filme “A Rede Social” que conta a história da gênese do Facebook, a rede social virtual é considerada uma ‘festa’, cujos participantes são os usuários da rede, estabelecendo assim um paralelo entre a alta participação na rede como capital social de popularidade.

Talvez seja essa a grande arma do Facebook, a capacidade de proporcionar ao seu usuário a ilusão de popularidade, mesmo estando em casa sem uma vida social ativa. O Facebook dá a ilusão de inclusão social àqueles cuja vida social é limitada ou nula.

A grande capacidade de geração de conexões entre novos usuários, sua plataforma de busca de prováveis amigos para que os mesmos façam parte da rede do nodo central e a grande quantidade de atividades a serem feitas em conjunto com outros usuários, são os grandes trunfos do Facebook.

Todos esses aspectos tornam o Facebook uma mídia interessante, com seu padrão de uso muito intenso por parte de seus usuários e a habilidade de fazer uma ponte extremamente eficiente entre a rede virtual e a vida não virtual. Uma das questões que têm sido discutidas de forma abrangente é a questão da privacidade e do tipo de publicação que se coloca no Facebook.

Estudos de Livingstone (2008) apontam que usuários de Facebook são realmente preocupados com sua privacidade, o conceito de privacidade, porém é colocado de forma muito diferente do que seria previamente compreendido. Segundo a autora uma das atrações das redes sociais virtuais é a facilidade e frequência com que os amigos ou colegas visitam o site, ao contrário dos pais dos usuários. Considerando esse dado juntamente com a média de idade dos usuários do Facebook (vide anexo 1), 62% do Facebook no Brasil consiste de usuários com idades entre 18 e 34 anos; podemos supor que a rede social é dominada pela cultura jovem e a cultura jovem tem características específicas

de comportamento que vão desde a tendência a correr riscos até a necessidade de se destacar em situações de grupo.

A mídia demonstra grande preocupação com as questões de privacidade. Na revista *Época* do dia 6 de fevereiro de 2012, um longo artigo retrata diferentes tipos de usuários do Facebook e dá dicas sobre que tipos de comportamento seriam adequados no site. O artigo dá grande ênfase nos usuários que não diferenciam sua vida fora do Facebook de sua vida dentro do Facebook. O autor Bruno Ferrari faz questão de realçar comportamentos de exposição por um prisma negativo.

Outra pergunta que caberia nesse momento é: essas personalidades sensíveis apresentadas na rede social virtual condizem com a forma dessas pessoas agirem em seu cotidiano? Segundo um artigo intitulado: *Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization*, (BACK, 2009), em testes realizados entre usuários do Facebook comparando como eles se retratavam online e como são na realidade, os resultados se mostraram contundentes em revelar que a maioria dos usuários age da mesma forma ao usar o Facebook e fora dele.

Esse tipo de comportamento por parte da mídia já foi discutido por Ana Maria Nicolaci-da-Costa em seu artigo de 2002 intitulado “*Internet: a negatividade do discurso da mídia versus a positividade da experiência pessoal. À qual dar crédito?*”. Nesse artigo a autora evoca em mim a imagem de meu falecido avô, saudoso Dr. Naum Keiserman. Quando discuti brevemente com ele a possibilidade de estudar a internet no campo da psicologia e lhe avisei que havia lido alguns artigos sobre vício em internet, fui avisado que quando a televisão chegou ao Brasil, quase toda a mídia anunciou o fim do mercado de filmes e o fim da conversa entre pessoas.

Tais previsões não se concretizaram e estão se repetindo, mas agora na forma de uma falência da indústria fonográfica, da pirataria do cinema e novamente, anunciando o fim da interação entre seres humanos. Na nossa opinião nada mais distante da verdade. A internet (e principalmente as redes sociais virtuais) reduzem distâncias e facilitam a comunicação, se esta está diferente,

não está de forma alguma sepultada em um cemitério guardado por robôs autômatos e sim, sendo realizada com cada vez em maior velocidade e em números jamais vistos.

CAPÍTULO 5 - MÉTODO

A realização do presente estudo teve como base a teoria sistêmica, priorizando não os fenômenos em si, mas as inter-relações estabelecidas entre os fenômenos e como tais interações modificam os fenômenos pesquisados.

“É a interação que, constituindo o sistema, torna os elementos mutuamente interdependentes: cada parte estará de tal forma relacionada com as demais, que uma mudança numa delas acarretará mudanças nas outras. Desse modo para compreender o comportamento das partes, torna-se indispensável levar em consideração as relações” (VASCONCELLOS, 2002 p.195)

Talvez a característica mais importante do Facebook seja seu mural. No mural de um usuário estão as atividades recentes de todos os participantes de sua rede, atividades essas ditas ‘públicas’, pois os próprios usuários as tornam públicas ao permitirem que todos os membros de sua rede as testemunhem. Além de simplesmente testemunhar essas atividades, os membros da rede de um indivíduo específico denominado ‘centro da rede’ em questão, podem comentar ou ‘curtir’ a publicação tornada disponível.

Ao analisar todo o conteúdo disponibilizado por usuários do Facebook durante um período de 72 horas e suas interações, acreditamos ser possível desenvolver teorias a respeito da natureza das interações sociais que ocorrem nesse meio específico.

A rede em questão é a rede pessoal de contatos do Facebook do pesquisador. Imediatamente vêm à mente a questão ética de expor contatos virtuais em uma dissertação de mestrado. Gostaríamos de deixar claro que, dentro dos critérios de uso acordados por todos os membros do Facebook, (Anexo 2) uma publicação em mural é de uso comunitário de todos os usuários que têm acesso a ela.

Especificamente por questões éticas, torna-se absolutamente impossível publicar mensagens pessoais entre usuários da rede sem concordância por escrito. Optamos, portanto, por não usar esses dados mantendo assim a

privacidade dos usuários e membros da rede pessoal do pesquisador. Ao final da análise temática que propomos realizar nesse trabalho, o conteúdo específico das postagens se tornará absolutamente irreconhecível, protegendo de qualquer situação desagradável, qualquer membro da rede.

Eysenbach e Till (2001) discorrem sobre as questões envolvidas em usar redes sociais virtuais como fontes de informação para pesquisa e dizem que temos que considerar a ausência de inconvenientes ou dano pessoal para os usuários de redes sociais.

Apesar de todos os membros do Facebook terem concordado em disponibilizar toda informação tida como pública para seus contatos ao concordar com os termos de uso (vide Anexo 2), consideramos que devemos proteger a privacidade dos usuários, membros da rede em questão.

“Although publication on the internet may have parallels to publishing a letter in a newspaper or saying something in a public meeting, there are important psychological differences, and people participating in an online discussion group cannot always be assumed to be “seeking public visibility”¹²
(EYSENBACH e TILL, 2001 p.2)

Para tal, todos os nomes foram excluídos da pesquisa e optamos por não publicar as fotos presentes no mural. Assim estamos de acordo com o princípio de não promover dano algum aos usuários ou à sua privacidade.

A escolha do início da coleta de dados se deu em uma quarta-feira às 20:00 horas, pois assim teríamos dados referentes ao uso cotidiano da plataforma. Consideramos que iniciar na segunda-feira teria como consequência muitos relatos referentes ao fim de semana anterior e a sexta-feira é “contaminada” por planos de viagens, e outras formas de entretenimento relacionados ao final de semana. Buscamos, portanto, momentos o mais cotidianos, o que nos forneceria um recorte do dia-dia das atividades dos usuários da rede em questão.

¹² Apesar de publicações na internet potencialmente terem paralelos com publicar algo em um jornal ou dizer algo em um encontro público, existem diferenças psicológicas importantes e pessoas participando de uma discussão em grupo *online* não podem ser sempre consideradas “desejando visibilidade pública”

No livro: *Métodos de Pesquisa Para Internet* de Suely Frago, Raquel Recuero e Adriana Amaral de 2011, uma série de opções são levantadas com o objetivo de ajudar o pesquisador que tem na internet sua fonte de dados. Como pretendemos estabelecer o comportamento de uma série de usuários tendo como centro, ou ponto de convergência, um único usuário, optamos por uma forma de etnografia digital.

Dizemos etnografia, pois, segundo as autoras, no caso de pesquisas sobre a internet e sobre as interações que se dão na internet, ir à campo é exatamente entrar em contato com a mídia digital específica. Nesse sentido, digitalizar os conteúdos do mural do Facebook para, posteriormente quantificá-los e categorizá-los qualitativamente, é uma das formas adequadas de se chegar a uma compreensão relacionada ao tipo de interação que se dá no Facebook.

Em primeiro lugar foi feita uma análise quantitativa sobre os dados que se revelou de extrema valia no processo de seleção de que tipos de dados são mais relevantes no dia-dia do Facebook.

Esses dados foram apresentados nas Tabelas 1 e 2. A tabela 1, um resumo das características dos contatos da rede pesquisada e a tabela 2, uma análise geral das atividades publicadas no mural; cada atividade foi categorizada por tipo e numerada, tornando possível uma análise quantitativa.

Ao lermos o que diz Ezzy (2001), sobre análise de informações em pesquisa qualitativa, concordamos que uma forma eficiente de realizar análise textual é a análise temática, metodologia essa que permite ao pesquisador estudar qualitativamente extratos de qualquer entrevista ou quantidade de dados extraídos de forma adequada.

O autor propõe as seguintes fases nesta análise: primeiramente uma codificação aberta de todos os dados relevantes, ou seja, 'é o processo de identificar temas ou conceitos que estão nos dados' (Ezzy, 2001 p.86). Nesse processo os dados são codificados e classificados em categorias mutuamente excludentes, são metaforizadas, comparadas entre si e com teorias externas aos dados para que façam sentido para o pesquisador e, evidentemente, para a comunidade científica para a qual a pesquisa é dirigida.

Em um segundo momento, o pesquisador busca a maior abstração possível dentro das categorias já estabelecidas por ele mesmo. Uma das categorias da tabela 2 chamou-nos a atenção e essa categoria tornou-se central no processo de descoberta dos significados das publicações. Todas as publicações dentro dessa categoria foram individualmente analisadas, na busca de subcategorias. Tais categorias foram comparadas às teorias já existentes, as condições para que cada teoria aconteça foram especificadas e as relações entre os códigos foram examinados.

Finalmente, emergiu um tema (ou código) central a todos os dados, como um fio que os une que se tornou o prisma através do qual todos os dados foram subsequentemente analisados e interpretados (Ezzy,2001, p. 93).

O código central torna-se a base para pesquisas que têm como objetivo enriquecer a leitura dos dados e, possivelmente, modificar a interpretação dos mesmos, tornando o processo cíclico até que os dados estejam saturados¹³.

Ou seja, ao encontrarmos um tema central, nas publicações de relatos pessoais, denominado “expressão emocional e busca de reconhecimento”. Esse tema foi analisado na busca de significados que justificassem o alto índice deste tipo de atividade na rede.

¹³ Compreende-se saturação de dados no momento em que todos os dados são contemplados por categorias abstratas passíveis de análise teórica, **com foco no objetivo da pesquisa.**

CAPÍTULO 6 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DAS INFORMAÇÕES DA REDE ESTUDADA.

6.1 Perfil da rede pesquisada

Os dados analisados para essa dissertação foram provenientes da rede social do pesquisador. Para uma melhor compreensão dos dados, foi efetuada uma análise dos membros dessa rede, que complementou análises posteriores.

Os dados coletados foram: número de amigos, sexo, idade, (disponibilizada ou não), número de amigos no Facebook, se disponibilizam o número de amigos no Facebook e número de amigos em comum com o autor.

CATEGORIA	DADOS BRUTOS	PORCENTAGEM / MÉDIA
Mulheres	235	61,52%
Homens	147	38,48%
Média de idade	31,07229	31 anos
Relatam idade	166	43,45%
Não relatam idade	216	56,55%
Média de amigos	584,24	584
Relatam número de amigos	351	91,88%
Não relatam número de amigos	31	8,22%
Média de amigos em comum	38,5	39
Total	382	100%

Comparando a tabela acima com os dados da média nacional (Anexo 1), percebe-se rapidamente uma maior disparidade entre os sexos, apesar de manter-se a maioria de membros do sexo feminino, assim como uma média de idade mais alta e uma média de conexões de 39 amigos em comum com o autor.

A média de idade de 31 anos pode ser desconsiderada, pois 56,55% das conexões preferem não relatar sua idade. Chama a atenção também, que 8,22% das conexões preferem não divulgar seu número de conexões. Alguns, por quererem preservar suas conexões de outros membros do Facebook, cujo contato não é desejado. Também poderíamos inferir que há um desejo de ma-

nutenção de privacidade, de manter diferentes grupos sociais distintos uns dos outros.¹⁴

A média de amigos em comum é de 39. Cabe ressaltar que, excluídas relações *off-line* extremamente fortes na vida pessoal do pesquisador, alguns membros têm mais de 100 amigos em comum com ele. O fator mais importante nessa força é o fator tempo. Entre amigos de colégio, a média de amizades em comum é em torno de 85; dentre amigos de faculdade 30; de colegas de trabalho e pós-graduação, 7; pessoas que se conhece ao acaso, um ou zero amigos em comum.

Nesta rede específica percebe-se, portanto que o número de conexões em comum é diretamente afetado pelo tempo de convívio em relações *off-line* cotidianas. Pode-se, portanto, nessa rede, considerar que o número de amigos em comum nos diz algo sobre as relações ali estabelecidas. Nesse caso, o número de amigos em comum não nos fala sobre a força da relação (vários amigos de colégio não são vistos há mais de 10 anos), mas o número de conexões é alto, sendo o maior número de conexões referente a uma relação de amizade que perdura.

Como alegam Ellison, Steinfield e Cliff (2007), o Facebook é, aparentemente uma ferramenta extremamente eficiente para trazer ao universo online relações forjadas no espaço *off-line*. Segundo os autores, a grande maioria dos usuários não estabelece novas relações usando a rede social virtual e sim fortalecem relações já existentes. Apesar de haver geração de capital social ao adicionar amigos no Facebook sem que os conheça, o número de conexões torna-se vazio em conteúdo para o próprio usuário.

Além disso, o estudo dos autores citados acima, realizado com estudantes de graduação na Universidade Michigan State, aponta que, as relações mais frequentes e fortificadas via Facebook, são também as relações mais importantes na vida fora da internet. Isso se confirma nessa rede.

¹⁴ Por exemplo, caso eu não queira que algum membro da minha rede pessoal investigue minhas outras conexões, eu posso limitar as informações disponíveis para a minha rede. Assim, não tenho que me preocupar com um membro da minha rede assediando outro, pois o contato não é permitido.

6.2 Análise preliminar dos dados – o que curtimos?

Após a coleta dos dados, foram encontrados 538 diferentes interações no mural do Facebook do pesquisador. Cada uma dessas publicações foi numerada e categorizada de forma preliminar de acordo com a função que lhe é atribuída pelo Facebook. Foram também consideradas as duas formas de reações possíveis às publicações, a saber, quantas pessoas comentaram publicamente a publicação e em segundo lugar quantas pessoas, ao lerem a publicação apertaram o botão ‘Curtir’, disponível sempre abaixo de qualquer publicação.

Atividade	Número	Porcentagem
Adicionou amigos	188	35%
Confirmou presença em evento	2	0,40%
Curtiu paginas	41	7,60%
Evento	8	1,48%
Foi adicionado em grupo	2	0,40%
Foi marcada em fotos	21	3,90%
Foi marcada em lugar	7	1,30%
Foi marcada em publicação	2	0,40%
Fotos	31	5,76%
Humor	15	2,79%
Link externo de reportagem	56	10,40%
Link externo ao site	3	0,56%
Mensagem direta aberta	7	1,30%
Modificou dados pessoais	3	0,56%
Modificou foto do perfil	18	3,35%
Oportunidade	10	1,86%
Relato pessoal	77	14,31%
Uso de App	14	2,60%
Video	33	6,13%
Total	538	100%

Assim, conforme exposto na Tabela 2, os dados foram distribuídos em 19 categorias e apresentados em dados brutos e porcentagem. Cada categoria é literalmente o que o próprio Facebook anunciou como atividade digital de cada usuário.

A categoria 'Link externo de reportagem' foi escolhida, diferentemente de somente 'Link externo', pois muitos usuários fazem uso do Facebook para que os outros usuários leiam notícias ou editais externos. A categoria 'Link externo ao site' foram, na realidade os poucos links para outras páginas da internet em que não haviam notícias como links para blogs e sites de organizações não governamentais.

“Mensagens diretas abertas” são mensagens direcionadas a um único usuário, mas sua leitura é publicada no mural para que todos a vejam, prática comum em dia de aniversário de um usuário do Facebook.

A categoria “uso de App”, significa uso de aplicativo interno do Facebook, como jogos sociais ou uso de outras redes que estão conectadas ao Facebook, como o Foursquare (rede social na qual o usuário registra aonde está) ou o Instagram (rede social para publicação de fotos online)

O primeiro dado que chama atenção é a grande quantidade de usuários que adicionaram amigos. A maior atividade da rede em si é aumentar seu tamanho. No entanto, nenhum usuário 'Curtiu' ou comentou essas atividades. Elas são aparentemente desconsideradas pelos outros usuários como algo que não importa ou que não merece ser comentado pelos contatos virtuais. Outras atividades, por outro lado são consideradas dignas de nota pelos membros da rede como mostra a tabela abaixo. Assim, conforme colocado pelos analistas de capital social como Bertolini e Bravo (2001), Coleman (1990) e Recuero (2009), a popularidade, ou seja, o número de contatos, não representa um valor de capital social significativo para os membros dessa rede.

TABELA 3				
Atividade	Comentou	Porcentagem	Curtiu	Porcentagem
Adicionou amigos	0	0,00%	0	0,00%
Confirmou presença em evento	0	0,00%	0	0,00%
Curtiu paginas	0	0,00%	0	0,00%
Evento	4	1,94%	11	2,51%
Foi adicionado em grupo	0	0,00%	0	0,00%
Foi marcada em fotos	1	0,48%	0	0,00%
foi marcada em lugar	3	1,46%	2	0,46%
foi marcada em publicação	0	0,00%	0	0,00%
Fotos	23	11,17%	94	21,46%
Humor	12	5,83%	26	5,94%
Link externo de reportagem	18	8,74%	13	2,97%
Link externo site	2	0,97%	0	0,00%
Mensagem direta aberta	6	2,91%	1	0,23%
Modificou dados pessoais	0	0,00%	0	0,00%
Modificou foto do perfil	0	0,00%	0	0,00%
Oportunidade	13	6,31%	28	6,39%
Relato pessoal	100	48,54%	236	53,88%
Uso de App	0	0,00%	0	0,00%
Video	24	11,65%	27	6,16%
Total	206	100,00%	438	100,00%

Por sua vez, chama-nos a atenção o fato de que 48,54% dos comentários efetuados pelos usuários inserem-se na categoria relato pessoal. Consideramos “relato pessoal” um comentário sobre a vida pessoal do usuário, considerado adequado para ser publicado para todos os seus contatos no Facebook. Um bom exemplo seria:

“Usuário B: Sabe aquela coisa “o problema não é vc, sou eu...”?! Então... Quer dizer “eu sou a idiota de te escutar!!!!”

Essa postagem mostra claramente uma opinião pessoal da usuária membro da rede e também que ela passou por uma frustração cotidiana com alguém, cuja relação provavelmente é de ordem afetiva. Essa publicação recebeu, por exemplo, um clicar no botão 'Curtir' e alguns comentários, iniciando uma discussão sobre culpa em relacionamentos afetivos e pequenas discussões de casais. No caso do botão 'Curtir', os relatos pessoais são responsáveis por 53,88% das vezes em que o botão foi apertado por usuários membros da rede do usuário que publica algo no Facebook.

Ao iniciar a análise dos 77 relatos pessoais (Apêndice 1), deparamo-nos com conteúdos completamente díspares. A reflexão a respeito foi no sentido de tentar categorizá-los em termos de conteúdo e forma. Essa experiência levou-nos somente à frustração (como bem predisse Ezzy), mas ao longo do processo percebemos que havia algo em comum entre todos os relatos pessoais postados no Facebook durante as 72 horas de pesquisa. Todas as publicações implicavam em relatar experiências de cunho emocional aos outros usuários.

A necessidade de validação de sentimentos pode ser um grande motivador para a publicação de relatos pessoais e, aparentemente, há também uma relação de cumplicidade entre os usuários que validam a experiência em questão, esperando assim serem validados quando tiverem necessidade. Por mais diferentes que sejam os conteúdos, por exemplo:

Usuário C: "Trem noturno para Lisboa... o retrato de uma emancipação de si mesmo..."

Usuário D: "Adoro quando as pessoas anotam na agenda da sexta passada o q era para hoje!!!! #not Oo"

Ambos os relatos transmitem emoções vividas pelos usuários que as publicam no Facebook, tendo como suposto objetivo, aquele de ter tal publicação validada pelos outros usuários. Algumas teorias podem nos ajudar a explicar o porquê dessa necessidade, considerando, novamente, o Facebook como artefato cultural e como uma referência para a cultura como um todo. Seria possível pensar que os indivíduos estão com dificuldade de expressarem seus

sentimentos em foro privado, usando assim o Facebook para relatá-los na busca de validação dos outros membros de sua rede?

Segundo os autores, em testes realizados comparando o usuário da rede em encontros presenciais com as características do usuário na rede virtual, existem muito mais similaridades encontradas do que autoidealização por parte desses usuários. Assim sendo, consideramos os relatos pessoais não como manipulações ou tentativas de estabelecer personas diversificadas da realidade, mas relatos reais advindos dos usuários, que não apenas podem, mas devem ser considerados como verdades dos participantes.

6.3 Análise Temática – por que curtimos?

A primeira dificuldade que encontramos ao iniciar uma análise temática dos relatos pessoais foi a certeza que todos eles exprimem emoções vividas por seus criadores e, ao mesmo tempo, descobrir como categorizá-los. Pensamos, posteriormente em realizar a análise com foco na forma que o criador do relato “quer” que o leitor se sinta. O autor do relato quer que o leitor sinta inveja da experiência relatada?

“Os scargos estavam incríveis..... Pela cia e pela parceria...Casserole seeem-preee Casserole!!!”

O autor quer que o leitor do mural sinta-se solidarizado com uma situação que gera mal estar, medo ou um alívio cômico com uma situação geradora de stress?

“Preso no elevador... Se cair e eu morrer, um grande abraço pra todos. Eu quero ser cremado e gostaria muito que tocassem bright side of life no funeral e que todos assobiassem”

Todos os relatos acabam por nos parecer um tanto histriônicos, um pouco dramáticos demais, talvez pela natureza da palavra escrita e o pouco espaço dado pela plataforma do Facebook para expressar pensamentos. Consideramos importante também relatar que os relatos mais extensos tendem a ser ignorados por outros usuários. O usuário médio do Facebook “filtra” seu mural

buscando pequenas informações de fácil digestão. Os relatos maiores, acreditamos, tendem a ser ignorados.

Refletimos posteriormente que, a ideia de imbuir o relato de emoção é uma forma de procurar atenção dos outros usuários. Forma essa que acreditamos funcionar, pois é corroborada pelo grande número de comentários e ativação do botão 'Curtir'. Consideramos, portanto, que um dos grandes motivadores para a publicação de relatos pessoais é a busca do reconhecimento dos outros usuários, a ideia de estar participando de um coletivo e (talvez principalmente) de encontrar validação e conexão entre pessoas em um ambiente que promove exatamente isso.

A primeira consequência dessa conclusão é a hipótese de que os usuários estabelecem um 'regime' de cumplicidade e reciprocidade mutuamente interessante para todos. Comentar ou "Curtir" um relato implica na presença do nome daquele que comenta ou "Curte" em um número de murais de usuários muito maior do que somente o seu¹⁵. Consequentemente, chegamos à conclusão que nenhum usuário detém mais autoridade do que outro, principalmente no que se concebe como comentários sobre relatos pessoais. Existe, aparentemente, um regime de relações horizontais em que nenhum dos usuários é melhor ou pior capacitado para comentar a vida de qualquer outro. Pensamos que qualquer comportamento dessa ordem iria contra as regras estabelecidas da manutenção da abertura para comentários estabelecida entre todos os usuários.

Ao analisar as fotos publicadas por usuários ou em que usuários aparecem marcados por membros de suas respectivas redes de contatos, a grande maioria das fotos mostra cenas de celebração como bares ou praias, com pessoas sorrindo. Não há nenhuma foto com conteúdo de solidão ou trabalho, somente felicidade, momentos com os amigos e família ou férias¹⁶. A questão é, em nossa opinião, não uma mentira deliberada por parte do usuário que publi-

¹⁵ Ao comentar ou "curtir" um comentário de um contato, esse comentário aparece na rede de quem publicou o relato pessoal e na rede de quem comentou ou "curtiu". Dessa forma, há a rápida expansão do alcance da publicação pelo Facebook.

¹⁶ Optamos por não publicar nenhuma foto extraída do mural por questões éticas, apesar das regras do Facebook permitirem a reprodução das mesmas.

ca a foto, mas a ideia claramente difundida que ninguém gostaria de ver uma foto em que uma pessoa está vivendo um dia absolutamente normal sem nenhum traço de extraordinário. Pode-se até mencionar o termo marketing pessoal para descrever a forma pela qual os usuários decidem quais fotos serão ou não publicadas na rede social virtual.

As poucas exceções à regra “gente bonita sorrindo”, para a publicação de fotos são imagens humorísticas como charges, imagens manipuladas para se tornarem engraçadas ou crianças ou animais de estimação. Novamente, por mais óbvio que pareça, ninguém publica uma foto pessoal infeliz em frente à televisão (a não ser que o objetivo seja um comentário humorístico).

É evidente que, uma foto em que uma pessoa não saia bem é sempre descartada. Acreditamos que a popularização das câmeras digitais é também responsável pelo grande número de imagens publicadas na Internet. Hoje, em qualquer aparelho celular há a possibilidade de tirar uma foto ou gravar um pequeno filme que pode (e muitas vezes é) publicado na Internet em instantes.

Livingston (2008) realiza entrevistas semi dirigidas com adolescentes sobre como eles lidam com fotos no Facebook; aqui está um relato que a autora destaca:

*‘when we go out together, like they take photos on their phones and stuff and then they upload them on there... so everybody else can see what we’ve done and like see all of our friends and when we’re together and it’s just like remembering the time when we did it’.*¹⁷

O que fica claro nessa citação é que não é apenas um funcionamento voltado ao ego e sim um posicionamento frente ao grupo e ao mundo. Uma característica clara de um jovem e da forma com que ele se apropria da sua própria imagem junto ao grupo, demonstrando ao mundo que não está só, que está inserido em um grupo o que aponta para duas características jovens muito

¹⁷ quando saímos todos juntos, tipo eles tiram fotos nos telefones e tal e depois carregam as fotos lá [no Facebook]... assim todas as outras pessoas podem ver o que estivemos fazendo e tipo vêem todos os nossos amigos e [depois] quando estamos juntos é como se a gente lembrasse do momento em que estávamos juntos

claras, a necessidade de se estabelecer uma identidade única e a necessidade dessa ser aceita socialmente.

Outro aspecto que nos parece importante é a capacidade de síntese por parte dos usuários ao escrever relatos pessoais. Quase todos são curtos e exprimem idéias de forma rápida e eficiente, o que pode significar uma tendência em escrever algo que tem como objetivo ser lido pela maioria dos outros usuários com os quais o escritor está conectado. Escreve-se de forma sucinta, pois há uma “competitividade” entre as outras informações no mural e apenas aquelas bem escritas, que exijam pouco ou nenhum trabalho por parte do leitor, são lidas. São esses aspectos uma forma de marketing pessoal? Acreditamos que sim, o importante não é produzir (ou reproduzir) uma idéia, e sim o reconhecimento da idéia por parte dos outros usuários da rede.

Quando um usuário publica, por exemplo: “*Tiradentes nunca existiu.*” (vide apêndice 1), ele deixa claro, primeiramente que tem uma opinião sobre a História do Brasil, tem capacidade independente de pensamento usando de uma frase de efeito. Ao mesmo tempo, o usuário quer ‘polemizar’, quer atenção do grupo.

Ao analisar os dados dos relatos pessoais, percebe-se imediatamente dois tipos de relatos a) aquele em que o usuário publica um relato usando suas próprias palavras para descrever um momento pessoal e b) aquele em que o usuário usa de palavras alheias para descrever um momento pessoal. Ambas, porém evocam emoção. Ao evocar emoções pessoais, o usuário busca, talvez, uma maior chance de reconhecimento dos membros da rede. Se esse comportamento é cômico ou não, não nos cabe dizer, porém o que fica claro é que o reconhecimento por parte dos outros usuários é maior nesses casos.

Considerando capital social como pano de fundo, podemos dizer que o uso extenso de conteúdos afetivos nas publicações no Facebook gera, rapidamente, um alto número de respostas por outros usuários, aumentando, portanto a visibilidade do usuário dentro da rede. Isso pode dar uma impressão (verdadeira ou falsa) de outra forma de capital social, a popularidade.

CAPÍTULO 8 – Considerações finais

Percebemos, primeiramente que a rede estudada se aproxima do perfil médio de usuários do Facebook no Brasil, com uma porcentagem maior de mulheres. Não podemos contar com a idade média dos usuários, porém pois a maioria dos usuários não relata idade. Apesar de podermos falar somente da rede estudada é uma hipótese válida examinar se esse comportamento é frequente entre usuários do Facebook.

Em segundo lugar, Facebook é, aparentemente uma ferramenta extremamente eficiente para trazer ao universo online relações forjadas no espaço *off-line*. Segundo os autores, a grande maioria dos usuários não estabelece novas relações usando a rede social virtual e sim fortalecem relações já existentes. Apesar de haver geração de capital social ao adicionar amigos no Facebook sem que os conheça, o número de conexões torna-se vazio em conteúdo para o próprio usuário.

Podemos classificar a rede estudada como uma rede horizontal entre pessoas que se conhecem no mundo offline que parece servir para a manutenção das relações. A rede tem como função que as relações de amizade não se diluam com o tempo e mantenham-se ativas. Para a realização dessa ‘tarefa’ ela expressa por parte dos usuários expressões de sentimento e busca de reconhecimento.

Como parte dessa função de busca de reconhecimento fica muito clara a busca de novos contatos por parte dos usuários pelo grande número de novos contatos que são estabelecidos ao longo das 72 horas estudadas. Há um aumento do número de conexões dentro do Facebook o que nos remete à busca de popularidade e visibilidade dentro da rede.

Outra característica que nos chamou a atenção foi a relação direta entre o tempo de convivência entre o usuário central da rede e o número de contatos em comum. Nesse caso, podemos pensar não apenas na manutenção de laços mais antigos na vida do usuário como também que há uma relação direta entre o número de conexões em comum entre usuários dependendo diretamente do

tempo que esses usuários se conhecem. Importante ressaltar que, não apenas a quantidade de tempo é importante mas também que os usuários em questão conviveram diariamente durante um tempo. Podemos concluir, portanto que não há uma grande geração de contatos diretamente no universo online, mas sim um contato realizado offline mantém-se por via da ferramenta online. Não há portanto uma busca frenética por novos contatos diretamente no Facebook da rede estudada, mas sim uma manutenção de laços sociais.

A popularidade como capital social não é, como regra, um valor significativo para os membros dessa rede específica, alguns dos membros apresentam um grande número de contatos, principalmente aqueles que trabalham na mídia, como músicos ou atores. A maioria, porém não apresenta uma busca de popularidade na rede muito maior do que a média nacional.

O Facebook promove validação por parte do grupo, essa validação é importante pois fortalece os laços sociais de seus membros. Assim, com os laços sociais ainda ativos, caso haja alguma crise pessoal vivida por qualquer um dos membros, a rede ativa se mobiliza para oferecer suporte para esse membro. O relatos pessoais serviriam, portanto para manter a rede ativa caso algum dos usuários tenha necessidade de suporte.

Outra característica importante de nota é a horizontalidade da autoridade dentre os membros da rede estudada. Não há qualquer evidência ao estudar os comentários de publicações que indica um membro da rede com maior poder de autoridade dentro da rede. Consideramos que qualquer comportamento que indique uma maior autoridade de um membro da rede sobre outro iria contra as regras implícitas da rede, que tem como objetivo a abertura para inclusão de comentários para todos os usuários.

O que realmente chama atenção, é o alto número de comentários em torno dos relatos pessoais. Assim, há um fortalecimento dos laços afetivos via Facebook. Comentar ou curtir uma publicação faz com que o usuário que publica lembre-se da amizade que curte ou comenta; necessariamente há em jogo, a manutenção da rede afetiva de ambos os atores e de seu capital social. Esse fortalecimento dos laços é importante por uma série de fatores, como po-

der contar com a pessoa, posteriormente em momentos de crise, pedir sugestões ou conselhos etc.

Os relatos pessoais, anteriormente mencionados nos mostram uma tendência para “frases de efeito” estilizadas e curtas que mostram a individualidade de cada membro da rede como independente e saudável. Ao mesmo tempo essa dedicação clara à força de uma frase que denote identidade buscando a aceitação e valorização por parte do grupo

Dessa forma ambos os agentes mantêm-se em contato, mantém, mais facilmente, por meio de uma relação ativa, que seria mais difícil onde, anteriormente que sem a rede social isso seria muito mais difícil. No jogo da reputação (onde ambos os agentes jogam para benefício mútuo), ambos saem ganhando.

Consideramos que o alto grau de atividade ocorrendo no Facebook é consequência de uma série de fatores. O mural do Facebook age como uma “central de relacionamentos pessoais”, por meio da qual o usuário pode pedir ajuda para qualquer situação para todos os seus contatos com apenas alguns toques de teclado, ou na tela de seu smartphone. É, portanto, uma ótima ferramenta para acionar toda a rede social do usuário em instantes. Está precisando de dicas de restaurante? Acione o Facebook e obtenha resposta de seus amigos em poucos minutos. Furou o pneu do seu carro e você precisa de ajuda ou de indicação de mecânico em um bairro que não conhece? Tudo pode ser resolvido pelos membros da sua própria rede social, pessoas com quem você mantém (ou manteve) contato na sua vida cotidiana.

O alto número de relatos pessoais, que pedem comentários ou atenção dos outros membros da rede, nos parece, são uma forma de manter a rede ativa em caso de emergência necessidade. É a manutenção dos laços sociais (fortes e fracos) como estratégia de sobrevivência para lidar com uma situação de crise¹⁸. No entanto cabe ressaltar serem essas características específicas à

¹⁸ Estamos, evidentemente, focando em um aspecto potencial do Facebook, pois existem vários que não consideramos, como a tendência a entrar no Facebook para investigar a vida dos outros, saber se estão ou não em relacionamentos amorosos, aonde trabalham, etc. Sabemos que esses comportamentos existem, mas não os contemplamos nessa pesquisa.

rede estudada; seriam necessários mais estudos para classificar diferentes tipos de rede, da perspectiva dos relatos pessoais, pressupondo que sejam estes que mais gerem comentários, para compreender diferentes tipos de demandas e expectativas em outras redes.

Todas essas considerações são também consequência de um fenômeno muito mais recente, uma mudança de paradigma com relação à própria Internet. Com o avanço das redes sociais virtuais dos anos 1990 até hoje, o uso extensivo dos smartphones e o fim da impossibilidade de grande acesso a adquirir qualquer informação¹⁹ acabaram com a dialética aproximaram a vida online da vida *off-line*.

A internet, que surge como um espaço para programadores especializados, logaritmos complexos e lar de uma elite digital com uma linguagem própria, hoje é lar para todos com acesso. A última fronteira (a fronteira emocional) é quebrada pela sociedade em massa, que manifestando sua humanidade nesse espaço virtual, torna-o um espaço “não-mais-virtual”. A própria definição do que é virtual e não virtual não mais exprime os tipos de relações que podem se dar em comunicação via computadores.

Se a comunicação é real, as emoções são reais e o texto é mantido em um banco de dados quase eternamente, o que é não real?

Como um pequeno exercício (que eu não realizava há mais de uma década) fui ao Aurélio, esquecido e empoeirado em uma prateleira pouco usada na minha casa e procurei o significado da palavra virtual:

Virtual [Do lat. Escolástico *virtuale*] Adj. 2 g. **1.** Que existe como faculdade, porém sem exercício ou efeito atual. **2.** Suscetível de se realizar; potencial **3.** *Filos.* Diz-se do que está predeterminado e contém todas as condições essenciais à sua realização. (BUARQUE DE HOLANDA, 1986 p. 1172)

¹⁹ Consideramos que hoje a expressão “não sei.” não tem mais espaço, o que existe é a expressão “espera um minutinho”, um smartphone acessando um site de busca eficiente pode acabar com qualquer dúvida à respeito de qualquer assunto em instantes.

Alguma dessas definições se encaixam nas relações via computador? Acreditamos que não, talvez a definição de virtual como algo que existe potencialmente, pois em outro lugar, não caiba mais nos estudos das ciências humanas sobre relações mediadas por computadores.

Chegamos à conclusão que o Facebook pode ser comparado a uma agenda (como aquelas de 15 anos atrás com telefones de contato de amigos próximos e distantes) contendo todas as relações de um indivíduo, desde que esses contatos também sejam usuário da rede social, sejam essas relações caracterizadas por laços fortes ou (na imensa maioria das vezes), laços fracos.

Percebemos, porém a importância dos relatos pessoais na manutenção dessa agenda-viva interativa. Por via dos relatos pessoais a rede estudada apresenta como característica uma dinâmica que dá grande visibilidade e validação à relatos pessoais por parte de seus usuários.

O Facebook promove validação por parte do grupo, essa validação é importante pois fortalece os laços sociais de seus membros. Assim, com os laços sociais ainda ativos, caso haja alguma crise pessoal vivida por qualquer um dos membros, a rede ativa se mobiliza para oferecer suporte para esse membro. O relatos pessoais serviriam, portanto para manter a rede ativa caso algum dos usuários tenha necessidade de suporte.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

“Facebook Sees Big Traffic Drops in US and Canada as it nears 700 Million Users Worldwide”. <http://www.insidefacebook.com/2011/06/12/facebook-sees-big-traffic-drops-in-us-and-canada-as-it-nears-700-million-users-worldwide/> . Acesso em: 10 jun. 2011

ABREU, Cristiano N. *Dependência de Internet e jogos eletrônicos: uma revisão* 2008. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rbp/v30n2/a14v30n2.pdf> Acesso em 03/05/2010 Acesso em 5 nov. 2010

Audience growth on Facebook: Top 25 Markets <http://gold.insidenetwork.com/facebook/> . Acesso em 10 jun. 2012

BACK, Mitja D. et. al. *Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization*, Psychological Science, 21 (3), 372-374, 2009. Disponível em http://www.simine.com/docs/Back_et_al_PSYCHSCIENCE_2010.pdf Acesso em 3 nov. 2011.

BERTOLINI, S, BRAVO, G. Social Capital, a Multidimensional Concept. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.1952&rep=rep1&type=pdf> Acesso em 4 de novembro de 2011

BUSKENS, V. The Social Structure of Trust in Social Networks 20 p 256-289, 1998, Disponível em <http://www.polarizationandconflict.org/Papers/buskens.pdf> Acesso em: 1 mai. 2012

CAO F, Su L. Internet addiction among Chinese adolescents: prevalence and psychological features. *Child Care Health Dev.* 2007;33(3):275-81.

COLEMAN, J. S. (1990), *Foundations of Social Theory*, Cambridge, MA., Harvard University Press.

ELLISON, NicoleB., STEINFIELD, Charles, LAMPE, Cliff *The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites*, Journal of Computer Mediated Communication 12, 2007.

Disponível em:
<http://elkhealth.pbworks.com/f/Ellison,+Steinfeld,+and+Lampe+%282007%29.pdf> Acesso em 3 mar. 2012

EYSENBACH, Gunther , TILL, James E. (2001) Ethical issues in qualitative research on internet communities. *BMJ*. 10 november 2001 pp.1003-1005

EZZY, Douglas. *Qualitative Analysis em Methods of Analysis*. Cidade?. Routledge. ANO?

FRAGOSO, Suely, RECUERO, Raquel, AMARAL, Adriana. *Métodos de Pesquisa Para Internet*. Porto Alegre. Sulina. 2011

HINE, Christine. *Virtual Ethnography*. Centre for Research into Innovation, Culture and Technology Brunel University, Uxbridge, Middlesex, UB8 3PH, UK. [s.d.]. Disponível em:
 <<http://www.cirst.ugam.ca/pcst3/PDF/Communications/HINE.PDF>> Acesso em: 7 jun. 2011

KIRKPATRICK, D. *O Efeito Facebook – Os bastidores da história da empresa que conecta o mundo*. Rio de Janeiro. Intrínseca. 2011

KRAUT, Robert, et. AL. “Psychological Research Online: Copportunities and Challenges” 2003, American Psychological Association.

LICKLIDER, J.C.R., TAYLOR, R. “The Computer as a Communication Device”., 1968 Disponível em
<http://gatekeeper.dec.com/pub/DEC/SRC/research-reports/abstracts/src-rr-061.html>. Acesso em: 10 mai. 2011

LIVINGSTONE, S. Taking risky opportunities in youthful content creation: teenager’s use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society* 2008; 10:393–411.

MANAGO, Adriana, GRAHAM, Michael, GREENFIELD, Patricia, SALIMKHAN, Goldie, *Self-Presentation and Gender on Myspace*, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 2008, 446-458. Disponível em

http://www.cdmc.ucla.edu/PG_Media_biblio_files/mggs-2008_1.pdf Acesso em 3 nov. 2011

NICOLACI-DA-COSTA, A. M. (2002a). Internet: a negatividade do discurso da mídia *versus* a positividade da experiência pessoal. À qual dar crédito? *Estudos de Psicologia* (UFRN), 7(1), 25- 35.

PEMPEK, Tiffany A., YERMOLAYEVA, Yevdokiya A., CALVERT, Sandra L. *College students' social networking experiences on Facebook*, Journal of Applied Developmental Psychology, 2009. Disponível em

POSTILL, John. *Internet Ethnography – Notes For a Presentation*. Disponível em < <http://johnpostill.wordpress.com/2010/06/06/internet-ethnography-notes-for-a-presentation/>> , publicado em 6 jun. 2010. Acesso em 9 jun. 2011.

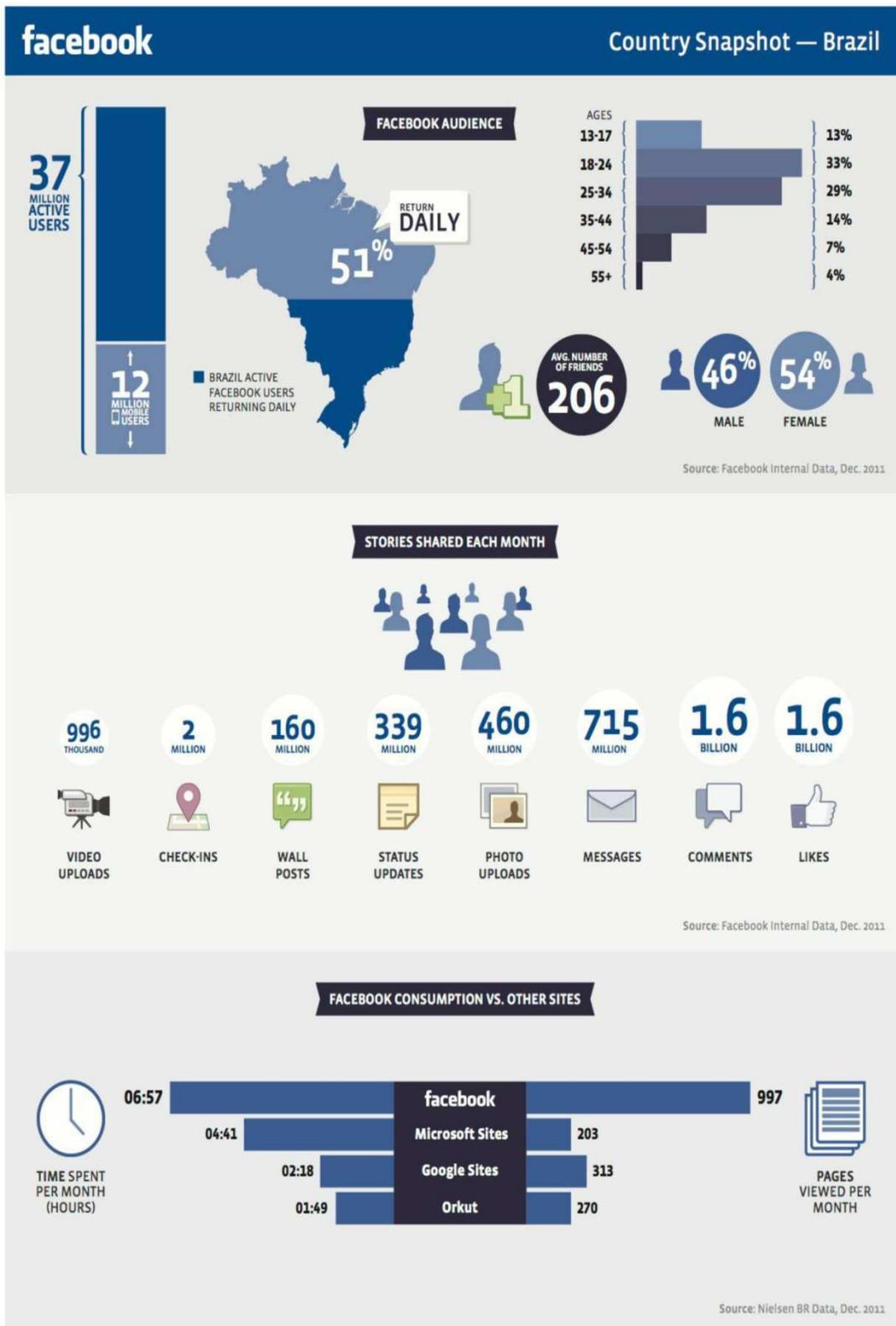
RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre. Sulina. 2009

RHEINGOLD, H. “Virtual Communities – Exchanging Ideas Through Computer Bulletin Boards”. *Whole Earth Review*. (winter, 1987). Disponível em: http://findarticles.com/p/articles/mi_m1510/is_n57/ai_6203867/ Acesso em: 10 out. 2009

VASCONCELLOS, Maria José Esteves. *Pensamento Sistêmico: O Novo Paradigma da Ciência*. Campinas, SP. Papirus. 2002

YOUNG, Kimberly S. *Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder*. 1996 *CyberPsychology and Behavior*, Vol 1 No. 3., pages 237-244. Disponível em: <http://www.chabad4israel.org/tznius4israel/newdisorder.pdf> Acesso em 11/05/2010 Acesso em 5 nov. 2010

ANEXO 1



APÊNDICE 1

1. dia de buscar XXXXX na escola. pro almoço, pediu arroz, feijão, frango e batata frita. de sobremesa, leite condensado e muuuuito nescau.
e eu, madrinha coruja, apenas obedeço às ordens da pequena...
2. Falta mto ainda?
3. Ok the hurricane is going to touch down 12 miles from my house. OMG. I have a full tank of gas, a full tank in the generator which I have no idea how to use, 10 extra gallons of gas in the garage, bags of ice and 3 large coolers, 10 gallons of water, full bathtubs of water, an emergency bag, and a walkie talkie (don't know exactly who I will be talking to but...)Thank God I have a large basement. I'm assuming that is where I will need to go if the threat is as bad as they are predicting...
4. Pergunta do dia: "cold call" na prospecção funciona realmente?
5. Trem noturno para Lisboa... o retrato de uma emancipação de si mesmo...
6. relembro os velhos tempos: almoçando na Barcelona Vilaboim!
Hummm
7. "É preciso amor pra poder pulsar,
É preciso paz pra poder sorrir,
É preciso a chuva para florir

Todo mundo ama um dia todo mundo chora,
...Ver mais
8. Os scargos estavam incríveis..... Pela cia e pela parceria...Casserole se-
eempreee Casserole!!!

9. Sabe aquela coisa do "o problema não é vc, sou eu..."?! Então... Quer dizer "eu q sou a idiota de te escutar!!!!"
10. Adoro quando as pessoas anotam na agenda da sexta passada o q era para hoje!!!! #not Oo
11. Acho que é isso msm!!! Por isso estou contando os dias para as férias que nem presidiário esperando a liberdade sabe???
12. "O corpo tem sempre razão. A razão nem sempre tem o corpo." (Arly Cravo)
13. Aí mermão: novamentxi Seishta Fera.
14. My love is blind, can't you see my desire? That's the way love goes ...
15. Tiradentes nunca existiu.
16. Dessa vez o destino vai ajudar!!!! Tenho certeza...
17. "Fazer Cauby chorar monange"... Esse será meu novo bordão! hahhaa-hha me divirto/1
18. Rindo muito de uma frase do Oscar Wilde...
19. hoje você é quem manda, falou tá falado, não tem discussão...
20. Na reta final de Barretos... Mala quase pronta, bota, fivela e chapéu!!!!
21. verão, venhaaaaaaaaa! estaremos preparados!!! kkkkkkkk
22. Climatempo fds?! Sabado máx 24° / Domingo máx 30° adoro!!!
Quero sol e água fresca...
23. Quando estiver em dúvida, dê somente o próximo passo, pequeno.
Faça as pazes com seu passado, assim ele não atrapalha o presente.
Se um relacionamento tiver que ser um segredo, você não deveria entrar nele. Tudo pode mudar num piscar de olhos. Mas não se preocupe;
Deus nunca pisca. O q não o matar o tornará realmente mais forte.

Quando se trata do que você ama na vida, não aceite um não como resposta. É isso!

24. Preso no elevador... Se cair e eu morrer, um grande abraço pra todos.
Eu quero ser cremado e gostaria muito que tocassem bright side of life no funeral e que todos assobiassem
25. I'm scared to death of this hurricane that is about to hit!! After the natural disasters we've been witnessing I'm afraid I'm going to get sucked out of the house!! CT, NY & Jersey are all under state of emergencies. There are evacuation into effect. Hospitals are shutting down and they think we will lose power for 2 to 7 days!! I'm filling up the bathtubs and sinks.
What else can we do??
26. No trabalho ´semaninha ta light vio. Pelo amor de Deus falta mto para fds? Ja vi td amanha sexta light kkk...
27. Se é o Dia do Miojo, comemoremos!!!
28. Eu tava a toa na vida e o pao quase queimou...
29. Dia inspirador...
30. agora... vontade de fifties...
31. Depois de tempos sem comer Bono de chocolate, a decepção! Bem longe de ser a mesma coisa...
32. o coração dos aflitos pipoca dentro do peito.
33. 9 dias sem fumar....me retorcendo por dentro...era uma delicia o cigarri-
nho rsrs
34. aiii, chocalatinho... pq vc é tão bom?!
35. Último dia de DETOX!

#ninguém merece

36. No aquecimento pra amanhã com XXXXX!
37. Se a vida fechou as portas para vc, não se acanhe. Pule a janela!
38. Olá VR! Que bom te ver de novo. Estava com saudades. Achei que não ia sobreviver sem você. Peço apenas que, dessa vez, fique um pouco mais.
39. "Your time is limited, so don't waste it living someone else's life. Don't be trapped by dogma - which is living with the results of other people's thinking. Don't let the noise of other's opinions drown out your own inner voice. And most important, have the courage to follow your heart and intuition. They somehow already know what you truly want to become. Everything else is secondary." – Steve Jobs
40. Ao pessoal do XXXXX, muito obrigada pelo help hoje! Um agradecimento especial pra querida XXXXX! vocês são demais! Amanhã conto como foi! beijooooooooooooooooossss
41. Dica de economia doméstica: NUNCA economize em panelas. Uma de 50 vai durar MUITO mais que 2 de 25. E vai render pratos melhores.
42. Café da manhã tomado, agora vamos às compras. Acaba, semana!
43. Pq a minha tendinite só dói pra dedéu a noite, quando resolvo deitar pra dormir???? Podia doer durante o dia ao invés de me tirar o sono!
44. Steve jobs is a true legend!
45. Poxa, fui no Watergate hj e não servem bebida com foguinho.
46. Pearl Jam, show extra, lá vou eu!!!
47. Banho, janta, livro e cama, nessa ordem. Nada de internet hoje.
48. Já tinha ouvido falar que eu era uma garota contagiante, mas depois que o médico diagnosticou a conjuntivite eu tive certeza rs...

49. ontem me chamaram pra tomar cerveja e eu recusei!!! Oh, Deus! mas que terrível situação...
50. "Quem quer dar aula faz isso por gosto, e não pelo salário. Se quer ganhar melhor, pede demissão e vai para o ensino privado." - Cid Gomes, atual governador do estado do Ceará.
- SE VOCÊ ACHA QUE O GOVERNADOR DEVE DOAR SEU SALÁRIO E GOVERNAR POR AMOR, COLE NO SEU MURAL
51. Presidenta Dilma: "combate-se o mal feito, não se faz disso meta", em relação à "faxina". É isso. Meta é implementação de políticas públicas.
- "Faxina" ética, combate à corrupção, é obrigação!
52. Alguém pode explicar o sentido de jogos do brasileirão em dias úteis às 18h00??? #pedeprasair
53. CHE IO PORTI LA GIOIA... por isso que gosto tanto dessa frase!!!!!!
54. "...o covarde seria aquele que faz de sua palavra uma repetição do discurso de um Mestre de plantão, esvaziada de qualquer relação com o saber inconsciente."
- (O tempo e o Cão - M.R. Khel)
55. o certo é ser gente linda e dançar, dançar, dançar...
56. já dizia meu pai: o uso do cachimbo deixa a boca torta...
57. Not motivated...ugh mid week. Skipping the gym and workout all together tonight. Making a nice dinner instead. :O)
58. Eu também #odeiorodeio
59. 8 dias sem fumarrrrrrrrrrrrrrrrrr ai ai deu uma vontade enorme agora :(
60. Agora o peão me chamando de XXXXX... Ainda bem que tá acabando...

61. Tenho q admitir, escutar as pessoas falando "ahhhhhhhh..." é mto bom!!!! Huhuhu
62. Ser comunicativo é MUITO diferente de ser prolixo! Fica a dica!!
63. "ELA procurava um amor. ELE procurava a próxima...ELA olhava pra ele. ELE olhava pra todas...ELA queria "ELE". ELE queria qualquer UMA...ELA fazia planos. ELE os destruía...
ELA descobriu q "ELE" era único. ELE descobriu q ELA era só mais uma...
ELA sonhava acordada. ELE tinha insônia...ELA desistiu e ELE se arrependeu.
E então...ELA descobriu q ELE era só mais um... e ELE? ELE descobriu q ELA era a "ÚNICA".
Precisa dizer mais?!
64. "Se meu ser só toma consciência de si mesmo no instante presente, como não ver que o instante presente é o único domínio no qual se vivencia a realidade? (...) Se nosso coração fosse amplo o bastante para amar a vida em seus pormenores, veríamos que todos os instantes são a um tempo doadores e espoliadores e que uma novidade recente ou trágica, sempre repentina, não cessa de ilustrar a descontinuidade essencial do Tempo." Gaston Bachelard
65. pesquisa, monografia, qualificacao... To feita mesmo...
66. CAMPANHA XXXXXXXXXX ESPERANÇA!!
- Para doar R\$7,00....Ligue no meu fixo
- Para doar R\$15,00...Ligue no meu celular

Para doar R\$40,00...É só me avisar que eu mesmo vou buscar! Seja onde for!

...Ver mais

67. Bateção de pedreiro as 7h da manhã é uma #put@faltadesacanagem

68. Acho que vou sentar-me na privada do banheiro, mesmo sem interesses

a priori de excretar urina e, tampouco, fezes...para ver o que brota no

meu psiquismo caganti...com certeza será um broto bom...ou não...ha!

(pensamentos durante a produção do TCC)

69. Você aprendeu na escola sobre respeitar os índios?

Sim?!

Virou índio?

Não?!

... Então por que diabos acha que ensinar seu filho a respeitar os homossexuais o fará se tornar um?

Copiado, apoiado e divulgado!

70. Mais uma da série "Ninguém merece" - Pagar caro por TV a cabo digital

HD, pacote total + HBO, muitos canais e... não encontrar programa bom para assistir!!!...

71. Chorar não resolve, falar pouco é uma virtude, aprender a se colocar em

primeiro lugar não é egoísmo. Para qualquer escolha se segue alguma

consequência, vontades efêmeras não valem a pena, quem faz uma

vez, não faz duas necessariamente, mas quem faz dez, com certeza faz

onze. Perdoa...

72. Da série ninguém merece - Meus amigos/colegas de outras operadoras

de celular: por favor, não forneçam mais o meu número! Estou na Vivo

há 12 anos, satisfeita e não tenho a menor intenção de mudar!!!... E

"num guento mais assédio das outras"!!!...

73. Vou-me embora para Pasárgada...lá dorme-se bem...

ANEXO 2

This agreement was written in English (US). To the extent any translated version of this agreement conflicts with the English version, the English version controls. Please note that Section 16 contains certain changes to the general terms for users outside the United States.

Date of Last Revision: October 4, 2010.

Statement of Rights and Responsibilities

This Statement of Rights and Responsibilities ("Statement") derives from the [Facebook Principles](#), and governs our relationship with users and others who interact with Facebook. By using or accessing Facebook, you agree to this Statement.

1. Privacy

Your privacy is very important to us. We designed our [Privacy Policy](#) to make important disclosures about how you can use Facebook to share with others and how we collect and can use your content and information. We encourage you to read the Privacy Policy, and to use it to help make informed decisions.

2. Sharing Your Content and Information

You own all of the content and information you post on Facebook, and you can control how it is shared through your [privacy](#) and [application settings](#). In addition:

1. For content that is covered by intellectual property rights, like photos and videos ("IP content"), you specifically give us the following permission, subject to your [privacy](#) and [application settings](#): you grant us a non-exclusive, transferable, sub-licensable, royalty-free, worldwide license to use any IP content that you post on or in connection with Facebook ("IP License"). This IP License ends when you delete your IP content or your account unless your content has been shared with others, and they have not deleted it.
2. When you delete IP content, it is deleted in a manner similar to emptying the recycle bin on a computer. However, you understand that removed content may persist in backup copies for a reasonable period of time (but will not be available to others).
3. When you use an application, your content and information is shared with the application. We require applications to respect your privacy, and your agreement with that application will control how the application can use, store, and transfer that content and information. (To learn more about Platform, read our [Privacy Policy](#) and [Platform Page](#).)
4. **When you publish content or information using the "everyone" setting, it means that you are allowing everyone, including people off of**

Facebook, to access and use that information, and to associate it with you (i.e., your name and profile picture).²⁰²¹

5. We always appreciate your feedback or other suggestions about Facebook, but you understand that we may use them without any obligation to compensate you for them (just as you have no obligation to offer them).

3. Safety

We do our best to keep Facebook safe, but we cannot guarantee it. We need your help to do that, which includes the following commitments:

1. You will not send or otherwise post unauthorized commercial communications (such as spam) on Facebook.
2. You will not collect users' content or information, or otherwise access Facebook, using automated means (such as harvesting bots, robots, spiders, or scrapers) without our permission.
3. You will not engage in unlawful multi-level marketing, such as a pyramid scheme, on Facebook.
4. You will not upload viruses or other malicious code.
5. You will not solicit login information or access an account belonging to someone else.
6. You will not bully, intimidate, or harass any user.
7. You will not post content that: is hateful, threatening, or pornographic; incites violence; or contains nudity or graphic or gratuitous violence.
8. You will not develop or operate a third-party application containing alcohol-related or other mature content (including advertisements) without appropriate age-based restrictions.
9. You will not offer any contest, giveaway, or sweepstakes ("promotion") on Facebook without our prior written consent. If we consent, you take full responsibility for the promotion, and will follow our [Promotions Guidelines](#) and all applicable laws.
10. You will not use Facebook to do anything unlawful, misleading, malicious, or discriminatory.
11. You will not do anything that could disable, overburden, or impair the proper working of Facebook, such as a denial of service attack.
12. You will not facilitate or encourage any violations of this Statement.

4. Registration and Account Security

Facebook users provide their real names and information, and we need your help to keep it that way. Here are some commitments you make to us relating to registering and maintaining the security of your account:

1. You will not provide any false personal information on Facebook, or create an account for anyone other than yourself without permission.
2. You will not create more than one personal profile.
3. If we disable your account, you will not create another one without our permission.

²⁰ Ao publicar conteúdo ou informação usando a configuração "Disponível para Todos", isso significa que você permite à todas às pessoas, incluindo amigos de amigos à acessar e usar essa informação.

²¹ Grifo meu

4. You will not use your personal profile for your own commercial gain (such as selling your status update to an advertiser).
5. You will not use Facebook if you are under 13.
6. You will not use Facebook if you are a convicted sex offender.
7. You will keep your contact information accurate and up-to-date.
8. You will not share your password, (or in the case of developers, your secret key), let anyone else access your account, or do anything else that might jeopardize the security of your account.
9. You will not transfer your account (including any page or application you administer) to anyone without first getting our written permission.
10. If you select a username for your account we reserve the right to remove or reclaim it if we believe appropriate (such as when a trademark owner complains about a username that does not closely relate to a user's actual name).

5. Protecting Other People's Rights

We respect other people's rights, and expect you to do the same.

1. You will not post content or take any action on Facebook that infringes or violates someone else's rights or otherwise violates the law.
2. We can remove any content or information you post on Facebook if we believe that it violates this Statement.
3. We will provide you with tools to help you protect your intellectual property rights. To learn more, visit our [How to Report Claims of Intellectual Property Infringement](#) page.
4. If we remove your content for infringing someone else's copyright, and you believe we removed it by mistake, we will provide you with an opportunity to appeal.
5. If you repeatedly infringe other people's intellectual property rights, we will disable your account when appropriate.
6. You will not use our copyrights or trademarks (including Facebook, the Facebook and F Logos, FB, Face, Poke, Wall and 32665), or any confusingly similar marks, without our written permission.
7. If you collect information from users, you will: obtain their consent, make it clear you (and not Facebook) are the one collecting their information, and post a privacy policy explaining what information you collect and how you will use it.
8. You will not post anyone's identification documents or sensitive financial information on Facebook.
9. You will not tag users or send email invitations to non-users without their consent.

6. Mobile

1. We currently provide our mobile services for free, but please be aware that your carrier's normal rates and fees, such as text messaging fees, will still apply.
2. In the event you change or deactivate your mobile telephone number, you will update your account information on Facebook within 48 hours to ensure that your messages are not sent to the person who acquires your old number.

3. You provide all rights necessary to enable users to sync (including through an application) their contact lists with any basic information and contact information that is visible to them on Facebook, as well as your name and profile picture.

7. **Payments and Deals**

1. If you make a payment on Facebook or use Facebook Credits, you agree to our [Payments Terms](#).
2. If purchase a Deal, you agree to our [Deals Terms](#).
3. If you provide a Deal or partner with us to provide a Deal, you agree to the [Merchant Deal Terms](#) in addition to any other agreements you may have with us.

8. **Special Provisions Applicable to Share Links**

If you include our Share Link button on your website, the following additional terms apply to you:

1. We give you permission to use Facebook's Share Link button so that users can post links or content from your website on Facebook.
2. You give us permission to use and allow others to use such links and content on Facebook.
3. You will not place a Share Link button on any page containing content that would violate this Statement if posted on Facebook.

9. **Special Provisions Applicable to Developers/Operators of Applications and Websites**

If you are a developer or operator of a Platform application or website, the following additional terms apply to you:

1. You are responsible for your application and its content and all uses you make of Platform. This includes ensuring your application or use of Platform meets our [Facebook Platform Policies](#) and our [Advertising Guidelines](#).
2. Your access to and use of data you receive from Facebook, will be limited as follows:
 1. You will only request data you need to operate your application.
 2. You will have a privacy policy that tells users what user data you are going to use and how you will use, display, share, or transfer that data and you will include your privacy policy URL in the [Developer Application](#).
 3. You will not use, display, share, or transfer a user's data in a manner inconsistent with your privacy policy.
 4. You will delete all data you receive from us concerning a user if the user asks you to do so, and will provide a mechanism for users to make such a request.
 5. You will not include data you receive from us concerning a user in any advertising creative.
 6. You will not directly or indirectly transfer any data you receive from us to (or use such data in connection with) any ad network,

- ad exchange, data broker, or other advertising related toolset, even if a user consents to that transfer or use.
7. You will not sell user data. If you are acquired by or merge with a third party, you can continue to use user data within your application, but you cannot transfer user data outside of your application.
 8. We can require you to delete user data if you use it in a way that we determine is inconsistent with users' expectations.
 9. We can limit your access to data.
 10. You will comply with all other restrictions contained in our [Facebook Platform Policies](#).
3. You will not give us information that you independently collect from a user or a user's content without that user's consent.
 4. You will make it easy for users to remove or disconnect from your application.
 5. You will make it easy for users to contact you. We can also share your email address with users and others claiming that you have infringed or otherwise violated their rights.
 6. You will provide customer support for your application.
 7. You will not show third party ads or web search boxes on Facebook.
 8. We give you all rights necessary to use the code, APIs, data, and tools you receive from us.
 9. You will not sell, transfer, or sublicense our code, APIs, or tools to anyone.
 10. You will not misrepresent your relationship with Facebook to others.
 11. You may use the logos we make available to developers or issue a press release or other public statement so long as you follow our [Facebook Platform Policies](#).
 12. We can issue a press release describing our relationship with you.
 13. You will comply with all applicable laws. In particular you will (if applicable):
 1. have a policy for removing infringing content and terminating repeat infringers that complies with the Digital Millennium Copyright Act.
 2. comply with the Video Privacy Protection Act ("VPPA"), and obtain any opt-in consent necessary from users so that user data subject to the VPPA may be shared on Facebook. You represent that any disclosure to us will not be incidental to the ordinary course of your business.
 14. We do not guarantee that Platform will always be free.
 15. You give us all rights necessary to enable your application to work with Facebook, including the right to incorporate content and information you provide to us into streams, profiles, and user action stories.
 16. You give us the right to link to or frame your application, and place content, including ads, around your application.
 17. We can analyze your application, content, and data for any purpose, including commercial (such as for targeting the delivery of advertisements and indexing content for search).
 18. To ensure your application is safe for users, we can audit it.

19. We can create applications that offer similar features and services to, or otherwise compete with, your application.

10. About Advertisements and Other Commercial Content Served or Enhanced by Facebook

Our goal is to deliver ads that are not only valuable to advertisers, but also valuable to you. In order to do that, you agree to the following:

1. You can use your [privacy settings](#) to limit how your name and profile picture may be associated with commercial, sponsored, or related content (such as a brand you like) served or enhanced by us. You give us permission to use your name and profile picture in connection with that content, subject to the limits you place.
2. We do not give your content or information to advertisers without your consent.
3. You understand that we may not always identify paid services and communications as such.

11. Special Provisions Applicable to Advertisers

You can target your specific audience by buying ads on Facebook or our publisher network. The following additional terms apply to you if you place an order through our online advertising portal ("Order"):

1. When you place an Order, you will tell us the type of advertising you want to buy, the amount you want to spend, and your bid. If we accept your Order, we will deliver your ads as inventory becomes available. When serving your ad, we do our best to deliver the ads to the audience you specify, although we cannot guarantee in every instance that your ad will reach its intended target.
2. In instances where we believe doing so will enhance the effectiveness of your advertising campaign, we may broaden the targeting criteria you specify.
3. You will pay for your Orders in accordance with our [Payments Terms](#). The amount you owe will be calculated based on our tracking mechanisms.
4. Your ads will comply with our [Advertising Guidelines](#).
5. We will determine the size, placement, and positioning of your ads.
6. We do not guarantee the activity that your ads will receive, such as the number of clicks you will get.
7. We cannot control how people interact with your ads, and are not responsible for click fraud or other improper actions that affect the cost of running ads. We do, however, have systems to detect and filter certain suspicious activity, learn more [here](#).
8. You can cancel your Order at any time through our online portal, but it may take up to 24 hours before the ad stops running. You are responsible for paying for those ads.
9. Our license to run your ad will end when we have completed your Order. You understand, however, that if users have interacted with your ad, your ad may remain until the users delete it.

10. We can use your ads and related content and information for marketing or promotional purposes.
11. You will not issue any press release or make public statements about your relationship with Facebook without written permission.
12. We may reject or remove any ad for any reason.
13. If you are placing ads on someone else's behalf, we need to make sure you have permission to place those ads, including the following:
 1. You warrant that you have the legal authority to bind the advertiser to this Statement.
 2. You agree that if the advertiser you represent violates this Statement, we may hold you responsible for that violation.

12. Special Provisions Applicable to Pages

If you create or administer a Page on Facebook, you agree to our [Pages Terms](#).

13. Amendments

1. We can change this Statement if we provide you notice (by posting the change on the [Facebook Site Governance Page](#)) and an opportunity to comment. To get notice of any future changes to this Statement, visit our [Facebook Site Governance Page](#) and become a fan.
2. For changes to sections 7, 8, 9, and 11 (sections relating to payments, application developers, website operators, and advertisers), we will give you a minimum of three days notice. For all other changes we will give you a minimum of seven days notice. All such comments must be made on the [Facebook Site Governance Page](#).
3. If more than 7,000 users comment on the proposed change, we will also give you the opportunity to participate in a vote in which you will be provided alternatives. The vote shall be binding on us if more than 30% of all active registered users as of the date of the notice vote.
4. We can make changes for legal or administrative reasons, or to correct an inaccurate statement, upon notice without opportunity to comment.

14. Termination

If you violate the letter or spirit of this Statement, or otherwise create risk or possible legal exposure for us, we can stop providing all or part of Facebook to you. We will notify you by email or at the next time you attempt to access your account. You may also delete your account or disable your application at any time. In all such cases, this Statement shall terminate, but the following provisions will still apply: 2.2, 2.4, 3-5, 8.2, 9.1-9.3, 9.9, 9.10, 9.13, 9.15, 9.18, 10.3, 11.2, 11.5, 11.6, 11.9, 11.12, 11.13, and 14-18.

15. Disputes

1. You will resolve any claim, cause of action or dispute ("claim") you have with us arising out of or relating to this Statement or Facebook exclusively in a state or federal court located in Santa Clara County. The laws of the State of California will govern this Statement, as well as any claim that might arise between you and us, without regard to conflict of law provisions. You agree to submit to the personal jurisdiction of the courts

located in Santa Clara County, California for the purpose of litigating all such claims.

2. If anyone brings a claim against us related to your actions, content or information on Facebook, you will indemnify and hold us harmless from and against all damages, losses, and expenses of any kind (including reasonable legal fees and costs) related to such claim.
3. WE TRY TO KEEP FACEBOOK UP, BUG-FREE, AND SAFE, BUT YOU USE IT AT YOUR OWN RISK. WE ARE PROVIDING FACEBOOK "AS IS" WITHOUT ANY EXPRESS OR IMPLIED WARRANTIES INCLUDING, BUT NOT LIMITED TO, IMPLIED WARRANTIES OF MERCHANTABILITY, FITNESS FOR A PARTICULAR PURPOSE, AND NON-INFRINGEMENT. WE DO NOT GUARANTEE THAT FACEBOOK WILL BE SAFE OR SECURE. FACEBOOK IS NOT RESPONSIBLE FOR THE ACTIONS, CONTENT, INFORMATION, OR DATA OF THIRD PARTIES, AND YOU RELEASE US, OUR DIRECTORS, OFFICERS, EMPLOYEES, AND AGENTS FROM ANY CLAIMS AND DAMAGES, KNOWN AND UNKNOWN, ARISING OUT OF OR IN ANY WAY CONNECTED WITH ANY CLAIM YOU HAVE AGAINST ANY SUCH THIRD PARTIES. IF YOU ARE A CALIFORNIA RESIDENT, YOU WAIVE CALIFORNIA CIVIL CODE §1542, WHICH SAYS: "A GENERAL RELEASE DOES NOT EXTEND TO CLAIMS WHICH THE CREDITOR DOES NOT KNOW OR SUSPECT TO EXIST IN HIS FAVOR AT THE TIME OF EXECUTING THE RELEASE, WHICH IF KNOWN BY HIM MUST HAVE MATERIALLY AFFECTED HIS SETTLEMENT WITH THE DEBTOR." WE WILL NOT BE LIABLE TO YOU FOR ANY LOST PROFITS OR OTHER CONSEQUENTIAL, SPECIAL, INDIRECT, OR INCIDENTAL DAMAGES ARISING OUT OF OR IN CONNECTION WITH THIS STATEMENT OR FACEBOOK, EVEN IF WE HAVE BEEN ADVISED OF THE POSSIBILITY OF SUCH DAMAGES. OUR AGGREGATE LIABILITY ARISING OUT OF THIS STATEMENT OR FACEBOOK WILL NOT EXCEED THE GREATER OF ONE HUNDRED DOLLARS (\$100) OR THE AMOUNT YOU HAVE PAID US IN THE PAST TWELVE MONTHS. APPLICABLE LAW MAY NOT ALLOW THE LIMITATION OR EXCLUSION OF LIABILITY OR INCIDENTAL OR CONSEQUENTIAL DAMAGES, SO THE ABOVE LIMITATION OR EXCLUSION MAY NOT APPLY TO YOU. IN SUCH CASES, FACEBOOK'S LIABILITY WILL BE LIMITED TO THE FULLEST EXTENT PERMITTED BY APPLICABLE LAW.

16. Special Provisions Applicable to Users Outside the United States

We strive to create a global community with consistent standards for everyone, but we also strive to respect local laws. The following provisions apply to users outside the United States:

1. You consent to having your personal data transferred to and processed in the United States.
2. If you are located in a country embargoed by the United States, or are on the U.S. Treasury Department's list of Specially Designated Nationals

you will not engage in commercial activities on Facebook (such as advertising or payments) or operate a Platform application or website.

3. Certain specific terms that apply only for German users are available [here](#).

17. Definitions

1. By "Facebook" we mean the features and services we make available, including through (a) our website at www.facebook.com and any other Facebook branded or co-branded websites (including sub-domains, international versions, widgets, and mobile versions); (b) our Platform; (c) social plugins such as the like button, the share button and other similar offerings and (d) other media, software (such as a toolbar), devices, or networks now existing or later developed.
2. By "Platform" we mean a set of APIs and services that enable others, including application developers and website operators, to retrieve data from Facebook or provide data to us.
3. By "information" we mean facts and other information about you, including actions you take.
4. By "content" we mean anything you post on Facebook that would not be included in the definition of "information."
5. By "data" we mean content and information that third parties can retrieve from Facebook or provide to Facebook through Platform.
6. By "post" we mean post on Facebook or otherwise make available to us (such as by using an application).
7. By "use" we mean use, copy, publicly perform or display, distribute, modify, translate, and create derivative works of.
8. By "active registered user" we mean a user who has logged into Facebook at least once in the previous 30 days.
9. By "application" we mean any application or website that uses or accesses Platform, as well as anything else that receives or has received data from us. If you no longer access Platform but have not deleted all data from us, the term application will apply until you delete the data.

18. Other

1. If you are a resident of or have your principal place of business in the US or Canada, this Statement is an agreement between you and Facebook, Inc. Otherwise, this Statement is an agreement between you and Facebook Ireland Limited. References to "us," "we," and "our" mean either Facebook, Inc. or Facebook Ireland Limited, as appropriate.
2. This Statement makes up the entire agreement between the parties regarding Facebook, and supersedes any prior agreements.
3. If any portion of this Statement is found to be unenforceable, the remaining portion will remain in full force and effect.
4. If we fail to enforce any of this Statement, it will not be considered a waiver.
5. Any amendment to or waiver of this Statement must be made in writing and signed by us.
6. You will not transfer any of your rights or obligations under this Statement to anyone else without our consent.

7. All of our rights and obligations under this Statement are freely assignable by us in connection with a merger, acquisition, or sale of assets, or by operation of law or otherwise.
8. Nothing in this Statement shall prevent us from complying with the law.
9. This Statement does not confer any third party beneficiary rights.
10. You will comply with all applicable laws when using or accessing Facebook.

You may also want to review the following documents:

- [Privacy Policy](#): The Privacy Policy is designed to help you understand how we collect and use information.
 - [Payment Terms](#): These additional terms apply to all payments made on or through Facebook.
 - [Platform Page](#): This page helps you better understand what happens when you add a third-party application or use Facebook Connect, including how they may access and use your data.
 - [Facebook Platform Policies](#): These guidelines outline the policies that apply to applications, including Connect sites.
 - [Advertising Guidelines](#): These guidelines outline the policies that apply to advertisements placed on Facebook.
 - [Promotions Guidelines](#): These guidelines outline the policies that apply if you have obtained written pre-approval from us to offer contests, sweepstakes, and other types of promotions on Facebook.
 - [How to Report Claims of Intellectual Property Infringement](#)
 - [How to Appeal Claims of Copyright Infringement](#)
 - [Pages Terms](#)
-
- **To access the Statement of Rights and Responsibilities in several different languages, change the language setting for your Facebook session by clicking on the language link in the left corner of most pages. If the Statement is not available in the language you select, we will default to the English version.**