

## Comunicação e Práticas Interativas no Ambiente da Rede Social Facebook<sup>1</sup>

Fátima Cristina Vollú da Silva Brito<sup>2</sup>

### Resumo

As características de uma rede social refletem seus objetivos e finalidades que, por sua vez, refletem seu capital social. Embora as redes sociais se mostrem bem semelhantes, alguns pontos diferem, percebido por meio das ferramentas oferecidas e formas de exposição. Ao longo deste artigo, a partir da apresentação de algumas características e das formas como as pessoas participam nesses espaços, é possível verificar como são estabelecidas a comunicação e as práticas interativas nas redes sociais.

### Palavras-chave

Redes sociais digitais; Facebook; comunicação digital; interação digital.

### Corpo do trabalho

As redes sociais deixam seus objetivos e finalidades bem claros em seu perfil. O Orkut, rede social que inseriu os brasileiros neste espaço de comunicação digital, enfatizava a relação entre as pessoas, o caráter saudosista de encontrar antigos amigos, conhecer novos e também o estímulo à vida social.

O texto que expõe a finalidade do Facebook apresenta a sua missão, apresentando o contato entre as pessoas, enfatizando a conexão entre amigos e familiares, mas também num âmbito maior, em nível mundial, destacando o compartilhamento de conteúdos.

Além dos objetivos e finalidades traçados pelas próprias redes sociais, os usuários os estabelecem, tornando sua utilização mais personalizada, de forma que seu uso possa ter funções que passam do simples interagir e comunicar com seus “amigos”.

Desta forma, diferente da crítica que Douglas Kellner (2001, p. 26) faz em relação às tecnologias das mídias, destacando que “cria a possibilidade de minar as energias políticas e de manter as pessoas bem guardadas dentro dos confins de seus centros de entretenimento doméstico, distantes do tumulto das multidões e dos locais de ação política de massa”, as redes sociais têm alcance em vários campos.

No campo profissional, não só atingem o cotidiano das empresas, mas o próprio processo de seleção. Têm sido utilizadas como uma das etapas para a divulgação de

<sup>1</sup> Artigo apresentado no Eixo 7: Redes sociais na Internet e Sociabilidade online, do VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura realizado de 20 a 22 de novembro de 2013.

<sup>2</sup> Doutora pela Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e docente do Colégio de Aplicação da UFRJ.

vagas e perfis desejados, assim como para o conhecimento das características e posturas do candidato, inclusive promovendo entrevistas e dinâmicas de grupo entre eles. E não estão só envolvidas as redes sociais segmentadas, como o LinkedIn, mas também o Facebook, Twitter e Orkut. No Brasil, em estudo realizado pela *Robert Half*<sup>3</sup>, entre abril e maio de 2010, 21% das empresas nacionais dizem utilizar as redes sociais como uma das etapas do processo seletivo, número que coloca o país em primeiro lugar no mundo.

No campo social e político, as redes sociais facilitam a comunicação entre as pessoas distantes geograficamente, para a organização de atos e movimentos. As redes sociais proporcionam que pessoas comuns, mesmo que não sejam filiadas a partidos políticos, organizem uma manifestação de forma colaborativa, por meio de sua rede de contatos, é o que se chama de ciberativismo. As manifestações ocorridas no Brasil, em junho de 2013, envolvendo milhares de pessoas foram combinadas e convocadas pela rede social Facebook.

O espaço das redes sociais também tem sido utilizado em prol da defesa do consumidor, como uma possibilidade a mais para denúncias sobre abusos relacionados ao consumo, além da troca de informações entre os consumidores e a identificação de problemas comuns relacionados às empresas que lesam seus consumidores.

Ao lado de denúncias, surgem também iniciativas relacionadas ao consumo consciente, funcionando como campanhas de mobilização para a sustentabilidade. O aplicativo *Causes*, do Facebook, promove campanhas com variadas finalidades, e consegue envolver muitas pessoas, seja como apoio ou até mesmo com a doação de dinheiro para determinada campanha.

Até mesmo a Polícia do Estado de São Paulo anunciou, em julho de 2011, a sua participação no Facebook e no Twitter para o acompanhamento de denúncias feitas pelos cidadãos, em duas áreas predeterminadas<sup>4</sup>.

A partir das práticas interativas no ambiente das redes sociais e de postagens feitas por usuários, percebe-se como fato importante a conjugação do caráter funcional com o caráter emocional (PETROSKI, 2007); este último, fator decisivo na escolha da

<sup>3</sup> DIAS, Paula. Trabalho via *web 2.0*. *O Globo*, Rio de Janeiro, 08 ago. 2010. Boa Chance, p. 1.

<sup>4</sup> VELOSO, Thássius. Polícia de São Paulo recebe denúncias via Twitter e Facebook. *Tecnoblog*, 22 jul. 2011. Disponível em: <<http://tecnoblog.net/71391/policia-sao-paulo-twitter-facebook/>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

rede social. A função de interação nas redes sociais é clara, dependendo do objetivo da própria rede e do usuário – social, afetiva, profissional, por exemplo –, mas a função emocional torna-se decisiva, porque o usuário tende a escolher a rede que possibilitará mais encontros, inclusive com pessoas de um espaço-tempo distante, como antigos amigos de infância, escola, trabalho, viagens, entre outros.

O usuário abaixo expressou sua opinião em relação ao Facebook quando esta rede social atingiu um bilhão de usuários, em outubro de 2012, deixando clara a valorização dos aspectos funcional e emocional:

É muita gente conversando com familiares, em grupo de facul, matando saudades, conversando com amigos de longe... Enfim, me sinto mais perto dos meus amigos com o Facebook. [sic]. Gabriel Ribeiro, 04 out. 2012.<sup>5</sup>

A dinâmica de interação nas redes sociais é semelhante, possuem mecanismos que estimulam e promovem, de forma multidirecional, a interação entre seus usuários por meio de suas ferramentas relacionais<sup>6</sup>.

Tal como no consumo de bens materiais, nestes espaços, como que em um “supermercado cultural” (HALL, 2001, p.75), os indivíduos consomem “produtos”, objetos — ferramentas, aplicativos, perfis, comunidades e grupos — que se constituem, à luz da definição de Abraham Moles, um “sistema”<sup>7</sup>, por serem ligados por relações funcionais, cuja “superfunção” é a interação e comunicação entre as pessoas.

Nas redes sociais, os objetos ficam expostos em uma vitrine ou *display* — espaço de “classificação” (MOLES, 1981, p. 37; 171) —, nas páginas “início” e “perfil” para que o usuário tome conhecimento e possa escolher, a um clique do *mouse*, qual deseja utilizar, possibilitando a intensificação da interatividade com seus “amigos” da rede social.

O *display* das redes sociais tem um forte apelo de *marketing*, sendo o usuário verdadeiro garoto-propaganda, porque a utilização ou consumo de qualquer ferramenta passa a fazer parte do *display* da página “inicial” de todos os seus “amigos”, estimulando a navegação pelo *site*. Desta forma, a página “inicial” pode levar o usuário

<sup>5</sup> <http://www.tecnoblog.net/115455/facebook-1-bilhao-usuarios-ativos/>. Acesso em: 04 out. 2012.

<sup>6</sup> Com exceção dos aplicativos, que são instalados de acordo com a preferência de cada usuário (nota do autor).

<sup>7</sup> Em alusão ao “sistema dos objetos” (MOLES, 1981, p. 28), que afirma que “Todo o conjunto de elementos ou de objetos ligados por relações funcionais pode ser considerado como um sistema no sentido da teoria com este nome, sistema que é caracterizado por uma métrica própria, inerente ao universo dos objetos ou dos organismos, a grandeza da complexidade”.

a vários outros conteúdos e páginas a partir da visualização e do clique nas atualizações que são postadas, instituindo uma comunicação em rede e a interação entre os participantes.

Nesse sentido, por meio do *marketing* social, o usuário procura despertar o interesse de outros para verificar os conteúdos postados por ele em seu perfil. Os conteúdos postados e a forma de se comportar no espaço da rede social é que irão aglutinar pessoas e promover a interação entre elas, formando, naturalmente, grupos de acordo com interesses e as práticas ali estabelecidas.

As ferramentas de redes sociais como o Facebook são disponibilizadas a todos, mas cada usuário escolhe qual utilização fará de cada uma delas, e isso faz com que novos usos sejam assimilados por outros usuários também. O significado que cada um imprime à utilização dessas ferramentas mostra-se comum a vários grupos, refletindo uma linguagem característica das redes sociais e do indivíduo contemporâneo, demonstrando um forte viés cultural nesta prática interativa.

Tendo em vista a dimensão interpretativa de Clifford Geertz e as concepções de Roberto DaMatta, Michel Maffesoli e Manuel Castells, que imprimem uma perspectiva dinâmica à cultura, atrelada aos símbolos, significados e experiências transmitidos historicamente, influenciando formas de fazer e ver o mundo, destaca-se que os conteúdos postados e as formas de interação social sofrem influência cultural mútua entre os usuários das redes sociais. Há uma mescla de comportamentos sociais e expressões individuais, em que um influencia o outro, ao ponto de não se poder distinguir um do outro.

Tal como nas comunidades<sup>8</sup> do Orkut, os grupos do Facebook são espaços dentro destas redes sociais onde as pessoas se reúnem em torno de interesses mais específicos, de acordo com afinidades musicais, de lazer, artísticas, esportivas, formas de ser, que, por sua vez, favorecem o desenvolvimento de interações, relações de amizade até mesmo entre pessoas que anteriormente não se conheciam. Segundo Castells (2003, p. 109), “o tema em torno do qual a rede *on-line* é montada define seus participantes”. As comunidades/grupos constituem redes de filiação (RECUERO, 2009), são agrupamentos flexíveis, instáveis, sem limites geográficos e culturais. Muitas

<sup>8</sup> Aqui, comunidades são grupos que se formam dentro do Orkut, agregando pessoas com interesses em comum.

vezes de forma efêmera, tribos (MAFFESOLI, 2006) são reunidas por interesses em comum, ligadas por um sentimento de pertencimento.

Os grupos do Facebook são espaços importantes de interação desta rede social, podendo ser públicos, fechados ou privados. Embora no Orkut as comunidades fossem mais conhecidas e reconhecidas como um dos principais atrativos, os grupos e a criação de eventos no Facebook passaram a ser mais utilizados, principalmente quando esta rede social passou a dominar o espaço da internet.

O Facebook não possui ferramentas como fóruns e enquetes<sup>9</sup> das comunidades do Orkut, fundamentais para a organização dos conteúdos postados nas comunidades, e a interação acontece no próprio fluxo de postagens, tendo a desvantagem dos conteúdos não serem organizados por assuntos.

A comunicação por meio de redes sociais facilita o contato entre as pessoas, podendo fazer com que alguns não se sintam estimulados a um contato no espaço *off-line*. Tal fato traz, consideravelmente, mudanças no processo de comunicação e em seus elementos constitutivos. Mas aqui não se pretende avaliar se essas modificações são para pior ou melhor, até porque depende de variadas condições.

Embora os elementos da comunicação sejam os mesmos, no canal redes sociais, o funcionamento é um pouco diferente. O canal físico não precisa estar fixo a um lugar, a tecnologia móvel permite que a comunicação seja estabelecida de qualquer ponto que tenha sinal para conexão à internet.

Roman Jakobson (1974) aponta o código comum ao remetente e ao destinatário, como um fator importante para que a comunicação seja efetiva, mas no universo digital, há programas que fazem a tradução de qualquer língua, ao clique de botões, possibilitando a comunicação entre pessoas do mundo todo. Sem contar com o fato de que, em grande parte são utilizadas fotos e *memes* sem texto como conteúdo da comunicação, sendo, portanto, códigos universais.

Esta nova constituição dos elementos da comunicação imprime modificações na forma como as pessoas interagem, seja em relação ao espaço físico seja no aspecto social. Estas características, observadas no Facebook, contribuem para o sucesso das

<sup>9</sup> Nos fóruns são discutidos assuntos propostos pelo dono da comunidade, enquanto que, por meio das enquetes são organizadas votações com o objetivo de saber a opinião dos membros sobre determinado assunto, podendo ainda, acrescentar comentários.

redes sociais, que possibilitam comunicação imediata e concomitante com várias pessoas ao mesmo tempo, com trocas sucessivas e simultâneas entre os tradicionais papéis entre emissor e receptor, por meio de mensagens híbridas — compostas por textos, imagens e sons.

Para tomar esta questão por um viés cultural, recorre-se aqui, a Roy Wagner (2010, p. 77) que afirma que “a comunicação e a expressão significativa são mantidas por meio do uso de elementos simbólicos — palavras, imagens, gestos — ou de sequências destes.” O autor destaca que esses elementos adquirem sentido e se relacionam em um contexto, que é algo que é construído pela experiência com objetos exteriores, compondo um ambiente interior na pessoa. Os contextos culturais são variados, dependem das pessoas e dos elementos envolvidos, mas “a comunicação e a expressão só são possíveis na medida em que as partes envolvidas compartilham e compreendem esses contextos e suas articulações.” (WAGNER, 2010, p. 78). Desta forma, no espaço das redes sociais digitais figuram variados contextos, cujos repertórios são comuns a determinados grupos, mas, como os conteúdos postados são, a princípio, visíveis a todos, há um inter-relacionamento entre estes contextos e na forma como a comunicação é constituída.

Nessa linha, quando Lucia Santaella (2003, p. 97) afirma que “a descontinuidade das mídias não muda apenas nossa forma de pensar [...] é perfeitamente homóloga aos modos contemporâneos de viver”, é pertinente uma correlação com a comunicação não linear e fragmentada, com escrita semelhante à língua falada, observados no Facebook.

Nestes espaços, a comunicação se caracteriza como fluxo de informações, observado nas atualizações feitas pelos usuários, que compartilha notícias que acha interessante ou que julgue que irá despertar o interesse de outros usuários, disparando novas postagens. Quanto mais constantes forem suas atualizações, mais retorno terá em forma de comentários postados por seus “amigos”, adquirindo “autoridade” (RECUERO, 2009).

Embora, na maioria dos casos, as mensagens e comentários sejam telegráficos e superficiais, a quantidade de solicitações que este tipo de comunicação impõe ao usuário para manutenção das interações digitais, consome boa parte do seu tempo, que precisa dar conta de tudo, inclusive do espaço *off-line*. Faz-se uma ligação ao tempo líquido (BAUMAN, 2001), rápido, um tempo que não permite ao indivíduo ter tempo

livre, sem estar conectado a tudo à sua volta e consumindo informações, imagens, sons, sensações.

A emissão e a recepção da mensagem no ambiente de redes sociais se caracterizam quanto ao tempo, como síncrona ou assíncrona (PREECE, 2005, p. 132-134)<sup>10</sup>, dependendo da ferramenta utilizada e da forma como seus usuários a utilizam; é interpessoal; constituída por códigos de comunicação verbal e não verbal, como imagens, por exemplo.

A comunicação síncrona, que acontece em tempo real<sup>11</sup> a partir da voz ou da escrita, simula uma conversa face a face, podendo ser estabelecida no “bate-papo”, por meio de conversa por voz ou texto; no envio de mensagem simultânea, quando um digita, envia a mensagem e o outro responde instantaneamente; em postagens na atualização do *feed* de notícias, caso os envolvidos na conversa estejam conectados na mesma hora. A comunicação síncrona, por escrito, tem sido o preferido por aqueles que consideram o *e-mail* ultrapassado devido à demora para o envio e recebimento de mensagens.

No caso da comunicação assíncrona, a troca de mensagens ocorre remotamente, quando o receptor não está conectado na mesma hora que o emissor da mensagem ou quando não tem interesse em responder de imediato, escolhendo o melhor momento para fazê-lo, possibilitando maior flexibilidade na participação da comunicação.

Mas estes conceitos não são rígidos, porque uma ferramenta assíncrona pode se tornar síncrona, caso as pessoas envolvidas no envio e recebimento da mensagem estejam conectadas na mesma hora e acabam transformando uma mensagem assíncrona em síncrona, e vice-versa. Como exemplo, embora a ferramenta “bate-papo” seja, em princípio, síncrona, caso um dos sujeitos envolvidos se desconecte ou simule o modo *off-line*, decidindo não responder de imediato, a conversação pode ser retomada mais tarde, quando lhe convier, tornando-se, assim, assíncrona.

Além de síncrona e assíncrona, as mensagens nas redes sociais podem variar entre pública e privada. Muitas conversas são iniciadas por meio de uma ferramenta

<sup>10</sup> Para aprofundamento sobre a conversação em rede, ver Raquel Recuero, 2012, que cita vários autores que abordam a comunicação síncrona e assíncrona, como Baron (2002), Herring et al (2005), Primo & Smaniotto (2006), Reid (1991).

<sup>11</sup> Milton Santos (2008, p. 224) afirma que “o mundo de hoje é o cenário do chamado ‘tempo-real’, em que a informação se pode transmitir instantaneamente, permitindo que, não apenas no lugar escolhido, mas também na hora adequada, as ações indicadas se deem (...).”

pública, como o *feed* de notícias, mas o teor da conversa faz com que optem por uma ferramenta que corresponda ao grau de privacidade pretendido. Este recurso facilita o estreitamento dos laços sociais, por permitir maior intimidade e sigilo entre as pessoas envolvidas. Raquel Recuero utiliza o termo multimodalidade para definir este aspecto da conversação em rede, e acrescenta que ela “aponta para o fato de que a conversação não possui uma estrutura fixa, estática, mas sim dinâmica” (RECUERO, 2012, p. 63). A adoção do tipo de comunicação depende das práticas sociais estabelecidas entre as pessoas envolvidas e, principalmente, do modo de exposição pretendido.

A estrutura das redes sociais facilita e motiva o indivíduo como agente de comunicação do cotidiano contemporâneo, tornando o compartilhamento de conteúdos uma prática recorrente. Esta prática é uma forma de outros usuários entrarem em contato com a leitura de mundo do autor do compartilhamento, e permite também uma releitura destes mesmos conteúdos. Ter postagens em sua página na rede social significa existir diante desta nova forma de comunicação e interação, estabelecer um intercâmbio de informações e trocas culturais, além do papel socializador que esta prática proporciona.

A mobilidade das mídias proporciona um registro do cotidiano como nunca visto antes — notícias, fotos, informações sobre acidentes ou o andamento do trânsito, são enviados diretamente do local do acontecimento, na mesma hora, via Facebook e Twitter, por exemplo. Pesquisa realizada pela Intel<sup>12</sup>, em agosto de 2012, em oito países, entre eles o Brasil, mostra que os conteúdos mais compartilhados por meio de dispositivos móveis são: fotos, com 68%; notícias, com 49%; recomendações de compras, com 48%; análises de produtos, com 47% e esportes, 41%.

Qualquer acontecimento rapidamente ganha o espaço da internet, para logo em seguida ser substituído por outro e por outros mais. Quanto a este aspecto, Paul Virilio afirma que “o CIBERESPAÇO<sup>13</sup> ou, mais exatamente, o ‘espaço-tempo cibernético’, surgirá dessa constatação, cara aos homens de imprensa: a informação só tem valor pela rapidez de sua difusão, ou melhor, a velocidade é a própria informação!” (VIRILIO, 1996, p. 122). Transpondo para o objeto desta pesquisa, observa-se tal fato com

<sup>12</sup> BRASILEIRO usa a internet no banheiro e durante encontros românticos. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 10 set. 2012. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/1151089-brasileiro-usa-a-internet-no-banheiro-e-durante-encontros-romanticos-diz-pesquisa.shtml>>. Acesso em: 10 set. 2012.

<sup>13</sup> Destaque dado pelo autor da frase.

frequência, em que a velocidade da postagem de informações é essencial para o seu “sucesso”. Isso porque, se um comentário ou foto de uma festa, por exemplo, não forem imediatamente postados, outros usuários o farão, e aí, perde-se a novidade, a aura, o interesse logo será substituído por outro mais novo, tal como é percebido com os grandes eventos publicados pela imprensa. Percebe-se fato semelhante em relação à postagem de textos e comentários motivados por postagens de “amigos” ou por algum assunto veiculado na mídia: quem comenta primeiro, ganha *status* e comentários de outros usuários.

No Facebook, uma postagem de conteúdo pode gerar três tipos de ações por parte dos usuários, expressando a repercussão alcançada e a conseqüente autoridade de quem postou: curtir, comentar e/ou compartilhar. Desta forma, os fluxos de postagens acontecem, promovendo a interação entre as pessoas.

Dentre as inúmeras possibilidades de compartilhar, está a postagem de imagens nos álbuns de foto, uma das ferramentas mais utilizadas e que despertam o interesse de outros usuários por refletir aspectos do cotidiano, divulgando gostos, atitudes e estilos de vida.

Uma única foto postada no Facebook gera um número variável de comentários e cliques no botão “curtir”, recurso que legitima ou não o conteúdo que o usuário compartilha na rede social, delimitando o seu perfil na rede, gerando ou não capital social. O número e o teor dos comentários conduzem o autor da postagem — nem sempre o autor do conteúdo — ao “estrelato” dentro da rede social, delegando “autoridade” a ele, usando a terminologia de Raquel Recuero (2009).

Ao mesmo tempo em que é um espaço para o arquivamento de fotos, as redes sociais também são espaços onde as pessoas se encontram virtualmente para observação destas fotos, funcionando como um estímulo para que as pessoas produzam mais fotos para lá serem postadas, ou seja, há um estímulo para produzir mais, para exibir mais. Na semana de passagem de ano de 2011, foram compartilhadas 750 milhões de fotos no Facebook, no mundo inteiro, expressando, por sua vez, a popularidade do *site*<sup>14</sup>. Em abril de 2012, 70% das interações feitas no Facebook foram por meio de

<sup>14</sup> USUÁRIOS publicam 750 milhões de fotos no Facebook na virada do ano. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 04 jan. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/854856-usuarios-publicam-750-milhoes-de-fotos-no-facebook-na- virada-do-ano.shtml>>. Acesso em: 12 fev. 2011.

compartilhamento de fotos, sendo feitos *uploads* de 250 milhões de fotos<sup>15</sup> por dia, que são objeto de observação, comentários e curtidas.

A tendência de consumo de notícias nos espaços das redes sociais, foi observada na pesquisa de campo desenvolvida pela autora entre os anos 2009 e 2012, fato corroborado pelo estudo do Instituto americano *Pew Research Center*<sup>16</sup>, que concluiu que o Facebook concentra, em média, 3% do tráfego aos *sites* de notícias analisados. Os usuários chegam aos *sites* de notícias por meio de postagens compartilhadas e por páginas curtidas por seus “amigos”, não apenas a partir de mecanismos de busca, como no Google. Em um tempo em que o aspecto social é muito valorizado, o fato de algum “amigo” recomendar uma notícia, é um incentivo para seguir o *link* também.

Além disso, o mecanismo de busca das redes sociais também funciona como um buscador de conteúdos. O diferencial é que o usuário vai ter um retorno mais personalizado, com a indicação de algum “amigo” que já curtiu e/ou compartilhou algum conteúdo ou serviço, como médico, restaurante, filme. Um estudo do *IBOPE Nielsen*<sup>17</sup> mostra este comportamento, ao listar os *sites* buscadores mais utilizados pelos internautas, estando entre eles, além do campeão Google, o Facebook em terceiro lugar. O Google não tem acesso às informações pessoais dos usuários do Facebook, assim como os conteúdos curtidos para tornar a busca mais social, porque a rede social não libera os dados para esta finalidade, concentrando, então dados importantes para uma busca mais personalizada.

Em relação à informação cada vez mais disponível, Zuckerberg destaca que seu foco é “construir as ferramentas certas para que as pessoas possam compartilhar as informações que quiserem, e controlar o que quiserem — isso é que realmente importa”<sup>18</sup>. Segundo ele, no Facebook, os próprios “amigos” dos usuários funcionam como filtros para as informações circulantes na rede, tal como preconizam Howard Rheingold (1996) e Pierre Lévy (2011) em relação às comunidades virtuais.

<sup>15</sup> SBARAI, Rafael; HONORATO, Renata. Fotografia, o motor das redes sociais. *Info*, 15 abr. 2012. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/fotografia-o-motor-das-redes-sociais-15042012-2.shl?2>>. Acesso em: 15 abr. 2012.

<sup>16</sup> FACEBOOK leva leitor a *sites* de notícias. *O Globo*, Rio de Janeiro, p. 25, 10 maio 2011.

<sup>17</sup> MASCHIO, Patrícia. Redes sociais, alternativa para buscas. *O Globo*, Rio de Janeiro, p. 32, 29 abr. 2011.

<sup>18</sup> TEIXEIRA, Carlos Alberto. Desconstruindo o Facebook. *Revista Digital – O Globo*, Rio de Janeiro, p. 10-13, 10 ago. 2009.

Há usuários que desenvolvem perfis temáticos, de acordo com a sua área de atuação ou de interesse. Mesmo sendo um perfil pessoal, o teor das postagens atraem outros usuários para a visualização dos conteúdos, desencadeando discussões e troca de opiniões. Nesse universo, há usuários que discutem fotografia, música, teatro, história, meio ambiente, se assemelhando às comunidades do Orkut. São evidências do papel que uma rede social pode ter, não só de interação desencadeada por acontecimentos banais do dia a dia, mas de conhecimentos compartilhados.

A diferença entre estas páginas com perfis temáticos e as comunidades e grupos formados nas redes sociais horizontais como o Orkut e o Facebook, ou ainda nas redes sociais verticais, que têm como característica a segmentação para um público alvo de acordo com o foco em determinado assunto, é que a rede social entre os usuários destes últimos não se forma, em geral, a partir de contatos preestabelecidos, mas de acordo com interesses em comum, podendo ou não se conhecerem posteriormente. Então, enquanto que no perfil temático, a rede é formada por laços fracos e fortes, nos grupos e comunidades e redes sociais verticais, o mais importante é o conteúdo, não as pessoas, embora isso possa ser mudado em consequência das interações que possam ocorrer. Desta forma, em uma mesma rede social, é possível estabelecer relações diferentes em espaços diferentes, de acordo com os grupos estabelecidos.

Rheingold (1996) e Lévy (2002) destacam as comunidades virtuais como instrumentos práticos, na medida em que são repositórios de informações específicas sobre determinados assuntos, tal qual uma enciclopédia viva, uma mente coletiva. Com base nestes autores, pode-se pensar as comunidades do Orkut, assim como grupos e perfis temáticos do Facebook, como importantes para a troca de informação e conhecimento especializado, que também funcionam como filtro diante do grande fluxo de informação da rede.

Os conteúdos compartilhados expressam o capital social da rede social, de um grupo constituído em seu interior ou até mesmo de uma pessoa.

O compartilhamento de informações e, principalmente, formas de se expressar e interagir por meio de imagem e texto, tão próprias do espaço digital, são rapidamente disseminados na rede social, construindo uma linguagem própria. Esta acaba sendo incorporada por outros usuários, mesmo que a princípio não concorde com determinada forma de participação ou da exposição aliada a ela, o que demonstra a influência

cultural nesta forma de comunicação. Tal fato pode ser observado na postagem de uma usuária do Facebook, reproduzida na ilustração 1:



Ilustração 1: Postagem de uma usuária do Facebook, comentando sobre o teor dos conteúdos postados.

Fonte: <<https://www.facebook.com>>. Acesso em: 27 mar. 2012.

Percebem-se, por exemplo, novas configurações do texto e da imagem, próprias do espaço virtual, e que também são utilizadas nestas redes sociais. O texto é escrito de forma fragmentária (*texting*) e também por meio de onomatopeias, imagens, como os *emoticons*<sup>19</sup>, com a alternância entre emissor e receptor, por meio de mensagens interrompidas. Alguns detalhes que expressam as emoções, como olhar, tom de voz, expressão facial, não são perceptíveis, causando, em alguns aspectos, interpretações erradas no processo comunicativo.

Nas redes sociais as mensagens são mais informais, mais próximas à forma falada. A imagem proporciona interações motivadas pelas formas de fotografar, fotos desfocadas, manipuladas por meio de *softwares*, montagens, autofotografia, além da apropriação de linguagens contemporâneas utilizadas pelos meios de comunicação, proporcionando a ampliação das suas formas de expressão. Verifica-se aqui, o sentido de cultura proposto por Néstor García Canclini (2006), Stuart Hall (2001) e Clifford Geertz (1989), significando uma interação dialética – móvel e intercambiável – entre o social e o cultural, e um processo dinâmico que acontece nas interações entre as pessoas.

No compartilhamento, o que importa é socializar um pensamento, exercer a expressão pessoal e provocar uma reação também crítica de outros usuários. No Facebook observa-se uma grande quantidade de *memes* no fluxo das postagens, que são repetidamente compartilhadas. De acordo com Blackmore (1999 apud RECUERO, 2009, p. 123), é “uma forma básica de aprendizado social, através da imitação”. Segundo classificação de Raquel Recuero (2011), nas redes sociais os *memes* possuem

<sup>19</sup> *Emoticon* é um ideograma muito utilizado na escrita na internet, formado pela combinação de sinais de pontuação, significando sentimentos e ações, como: “:-)” — feliz; “;-p” — piscar e mostrar a língua.

três funções distintas, mas não exclusivas: identificação, sociabilização e informação da rede social.

A função de identificação é quando a pessoa que postou o *meme* procura atribuir valor identitário, contribuindo para a formação de sua “silhueta”, como observado na ilustração 2. Esses *memes* funcionam como as *comunidades-crachá* do Orkut, que divulgam características do usuário e, em conjunto com outros *memes*, traçam um perfil dele.



Ilustração 2: *Meme* com função de identificação.

Fonte: <<https://www.facebook.com/?ref=m>>. Acesso em: 12 jul. 2012.

Os *memes* com a função de socialização têm como objetivo maior estimular a interação entre as pessoas por meio de piadas, fotos e vídeos, e assim buscar estreitar ou construir laços entre as pessoas, como o exemplificado na ilustração 3.

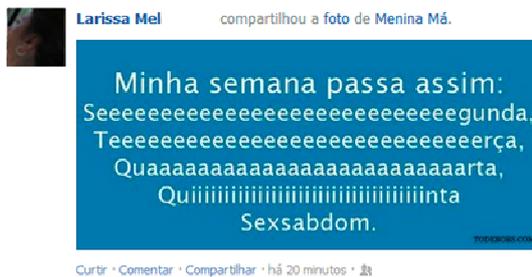


Ilustração 3: *Meme* com função de sociabilidade.

Fonte: <<https://www.facebook.com/?ref=m>>. Acesso em: 12 jul. 2012.

Os *memes* com a função de informação têm como objetivo principal espalhar, de forma viral, alguma dica, acontecimento, produto, ideia. O conteúdo é altamente atrativo para o compartilhamento, como o reproduzido na ilustração 4.



Ilustração 4: *Meme* com função de informação.

Fonte: <<https://www.facebook.com/?ref=m>>. Acesso em: 12 jul. 2012.

Os *memes*, segundo Raquel Recuero (2009, p. 130), são relacionados ao capital social dos grupos e pessoas na rede social, e são postados tendo em vista as expectativas que se tem em relação aos seus membros e também à construção da forma como o usuário quer ser visto pelo grupo.

O “novo ambiente sociocultural” (SANTAELLA, 2003) desenvolvido no ciberespaço tem como uma das características mais marcantes a glamourização na forma de ver e representar o cotidiano e a exposição da pessoa, e nisso as redes sociais se encaixam perfeitamente. Nestes espaços, a interação social é mediada pelo espetáculo<sup>20</sup> de perfis e conteúdos diversos, fazendo lembrar a correlação que Guy Debord (1997, p. 15) estabelece entre o “espetáculo e a atividade social efetiva”, destacando que não há oposição entre eles, e que a realidade é invadida pela contemplação do espetáculo.

O que sobressai nestes espaços, não é somente o conteúdo postado, mas em quê ele resulta, as interações sociais que dele decorrem (DEBORD, 1997). Embora o autor tenha escrito *A sociedade do espetáculo*, em 1967, época que não existiam as redes

<sup>20</sup> Espetáculo com o sentido de “fazer ver”, segundo Debord (1997, p. 18).

sociais digitais, alguns aspectos destacados por ele podem ser transpostos com lente de aumento para o cotidiano contemporâneo.

### Referências bibliográficas

- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- CANCLINI, Néstor García. *Culturas Híbridas*. São Paulo: EDUSP, 2006.
- CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Coleção: Interface. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- DAMATTA, Roberto. *O que faz o Brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1984.
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- JAKOBSON, Roman. *Linguística e Comunicação*. São Paulo: Editora Cultrix, 1974.
- KELLNER, Douglas. *A Cultura da mídia — estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2001.
- LÉVY, Pierre. O Poder da Palavra na Ciberultura. In: Oi Cabeça, 25 ago. 2011, Oi Futuro, Rio de Janeiro. Comunicação oral.
- \_\_\_\_\_. *Ciberdemocracia*. Epistemologia e sociedade. Portugal: Piaget, 2002.
- MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- MOLES, Abraham. *Teoria dos Objetos*. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro, 1981.
- PETROSKI, Henry. *A evolução das coisas úteis – Clipes, garfos, latas, zíperes e outros objetos do nosso cotidiano*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- PREECE, Jenny; ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen. *Design de Interação: além da Interação homem-computador*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- \_\_\_\_\_. O Facebook é o novo Reino dos Memes. *Social Media*, 07 nov. 2011. Disponível em: <<http://pontomidia.com.br/raquel/>>. Acesso em: 06 jun. 2012.
- \_\_\_\_\_. *A conversa em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- RHEINGOLD, Howard. *The Virtual Community*. 1996. Versão eletrônica. Disponível em: <<http://www.rheingold.com/vc/book/>>. Acesso em: 08 dez. 2010.
- SANTAELLA, Lucia. *Culturas e Artes do pós-humano: da cultura à ciberultura*. São Paulo: Paulus, 2003.
- VIRILIO, Paul. *A arte do motor*. SP: Estação Liberdade, 1996.
- WAGNER, Roy. *A invenção da cultura*. São Paulo: Cosac Naify, 2010.