

As superfícies midiáticas e o Facebook Home¹

Otacílio Amaral FILHO²
Roberta Aragão MACHADO³

Resumo

O presente artigo busca refletir como, em tempos de midiaticização, nossos hábitos são movidos e tecidos por uma ambiência que promove uma imersão em um ambiente em que a privacidade cede espaço para o público, o espetacularizado. A proposta é analisar as experiências originadas por este conjunto de sociabilidades nesta ordem de integração real e virtual por meio de dois vídeos de lançamento do aplicativo do Facebook, o Facebook Home. Acreditamos que o novo *bios* é esta ambiência em que imagem e texto são criados, mas tornam-se independentes de tempo e espaço criando superfícies midiáticas as quais estão disponíveis para fácil imersão. Para compor o aporte teórico, utilizamos os estudos de SODRÉ (2006) sobre *bios* midiático, SIMMEL (2006) sobre sociabilidade e LEMOS (2004) sobre cibercultura.

Palavras-chaves:

Facebook home; sociabilidade; midiaticização; espetáculo;

Introdução - A geração conectada

Segundo dados da página oficial do Facebook, ano passado foram gerados cerca de 2,7 bilhões de *likes*⁴, (curtidas), em março de 2013, o número de usuários ativos por dia é de 665 milhões de pessoas, por mês é cerca de 1,11 bilhões e a ordem de itens compartilhados é então de 4,75 bilhões. Os usuários que atualizam seu perfil do Facebook via celular são cerca de 751 milhões de pessoas. Outra plataforma comprada recentemente pelo Facebook é o *Instagram*, aplicativo que permite tirar e postar fotos nas redes sociais, por mês há cerca de 100 milhões de usuários ativos compartilhando suas imagens pelo mundo. Esse fenômeno de compartilhamento iniciado pelo Facebook é reflexo de uma sociedade tecida pelo *ethos* midiaticizado que permite ao receptor de

¹ 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.

² Orientador do trabalho e co-autor. Coordenador do Projeto Mídia Real. Professor Doutor do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da UFPA, e-mail: otacilioamaralfilho@gmail.com.

³ Autora do trabalho e estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, colaboradora no Projeto Mídia Real, e-mail: robertaragao@gmail.com

⁴ O botão “Like” em português “Curtir”, é um simples plugin disponível nas páginas e publicações do Facebook que permite às pessoas compartilhar rapidamente o conteúdo no Facebook.

comunicação produzir seu conteúdo de forma espetacularizada nestas plataformas digitais como forma de linguagem.

Grande parte dos usuários do Facebook relatados são os jovens, segundo estudos recentes da *Flowtown*, os jovens atuais são os chamados *Milenials*. Na pesquisa eles buscavam identificar quais eram os hábitos dos jovens através de perguntas fechadas sobre as suas rotinas, eles então identificaram que há cinco coisas que fazem os milênios serem únicos, a questão do liberalismo e da tolerância, as roupas e a moda, a inteligência, a música, a cultura pop e o uso da tecnologia. Segundo os dados, cerca de 75% deles tem perfil em redes sociais, 62% usam a internet seja de casa ou de outros lugares, 20% postam vídeos pessoais, cerca de 88% usam o celular para mensagens textuais. Para 74% deles, as novas tecnologias fez com que a vida se tornasse mais fácil, para 54% elas fizeram as pessoas ficarem mais perto dos amigos e dos familiares, para 56% deles, as novas tecnologias fizeram com que as pessoas utilizassem o seu tempo de modo mais eficiente.

A título de entendimento explicarei brevemente os aplicativos que foram identificados na pesquisa e são mais utilizadas pelos chamados Milenials, o *Facebook*⁵ é uma plataforma online onde criamos um perfil público com a opção de inserir álbum de fotos, vídeos e o compartilhamento de informações através da chamada *timeline*, um mural de postagens que atualiza nossas informações publicadas de forma automática no perfil de outros amigos usuários. O *Linkedin*,⁶ uma plataforma online de construção de uma espécie de currículo profissional disponível na internet onde temos a opção de atribuir comentários sobre as atividades desenvolvidas por outro profissionais que trabalhamos juntos. O *Twitter*⁷ é um microblog onde também se constrói um perfil, mas para publicações de apenas 140 caracteres, há a opção de publicação de imagens e por meio de uma *timeline* semelhante a do Facebook, as publicações dos amigos da rede atualizam automaticamente para compartilhamento. O *Twitpic*⁸ é uma plataforma que podemos armazenar e publica fotos e vídeos de forma integrada com o twitter através de links. O *Foursquare*⁹ é uma espécie de mapa online onde podemos encontrar lugares

⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/>

⁶ Disponível em: <http://br.linkedin.com/>

⁷ Disponível em: <https://twitter.com/>

⁸ Disponível em: <http://twitpic.com/>

⁹ Disponível em: <https://foursquare.com/>

perto de onde estamos (ele funciona por meio de gps) e marcar (check-in) os lugares onde estamos visitando, a ideia do aplicativo é: quanto mais check-in você realiza em um lugar você se torna prefeito daquele local. Em um segundo momento, algumas empresas tem se aproveitado disso e proposto promoções para que o cliente realize o check-in no local, de forma a promover o local de forma “espontânea”, ganhando assim descontos em almoço, jantar ou compras. O *Youtube*¹⁰ é um canal de vídeos online onde qualquer pessoa acima de 18 anos pode criar seu perfil e publicar vídeos. Algumas empresas também tem se beneficiado desta plataforma e a utilizam para a publicação de *teasers*, video clipes, entrevistas, *making off* etc. E por último o *Instagram*¹¹ um dos aplicativos mais famosos hoje em dia, que é uma espécie de álbum online onde as pessoas publicam as suas fotos e podem comentar a de outras pessoas.

Nesse sentido percebermos a afetação enorme que as plataformas virtuais produzem no cotidiano em nossa vida social, cada vez mais produzimos conteúdo, nos manifestamos e tiramos proveito das possibilidades tecnológicas oportunizadas pelo momento em que vivemos. Acreditamos que um dos atuais expoentes deste processo de entrelaçamento midiático foi o lançamento do vídeo de lançamento do Facebook Home, protagonizado essencialmente por jovens nas propagandas, a utilização deles talvez tenha sido ao acaso, mas tudo nos leva a crer que a escolha de jovens foi utilizada por representar a maior parte da população que está mergulhada em aplicativos, redes sociais e produção de conteúdo para a internet.

O produto é o Facebook home uma nova tela inicial para smartphones e *tablets* com Android, na qual o aplicativo instala-se acima das configurações até do próprio celular, em outras palavras, o Facebook é o centro das interações do *smartphone*. No lançamento Mark Zuckerberg, o presidente do Facebook anuncia: “Se compartilhar e estar conectado é o que realmente importa, por que não ter um celular focado nas pessoas?” E completa: as configurações do celular estão em uma camada, os aplicativos do celular em uma camada mais acima, e mais acima ainda está o Facebook Home. A empresa declara que, o Home está acima de aplicativos, pois: “(...) é uma experiência totalmente nova que nos permitirá ver o mundo através de pessoas, não de aplicativos”.

¹⁰ Disponível em: <http://www.youtube.com/>

¹¹ Disponível em: <http://instagram.com/>

Porém cremos que não é desta forma que ocorre, se estamos buscando ver o mundo por meio de uma plataforma virtual, estamos sim vendo o mundo através de aplicativos

Um aspecto importante a ser analisado também, é a frase promocional do produto: “Welcome Facebook Home. A whole new experiences from your phone.” Traduzindo de forma livre para o português: “Bem-vindo ao Facebook Home. Novas formas de experiências do seu celular.” A ousada frase deixa clara a ideia da empresa, as experiências estão “centradas” não nas pessoas e sim no Facebook, experiências que “viriam” do celular, do Facebook, não do mundo real. A questão que se quer analisar, portanto, são as experiências originadas por este conjunto de sociabilidades nesta ordem de integração real e virtual.

É interessante observar, que a superfície criada pelo Facebook home introduz mais ainda o virtual no real e o real no virtual. As imagens dos contatos que atualizam na tela do celular impõem uma nova ordem de contato que não necessita mais da busca da pessoa pelas imagens compartilhadas pelos amigos, as imagens estão na superfície do celular de fácil acesso e imersão. O aplicativo veio provar que as barreiras de privacidade (real/virtual) já fluídas, só tendem a se naturalizar mais ainda.

Cremos que nossas mentes e corpos na contemporaneidade vivem imersos em ambientes de comunicação, pois é lá que construímos nosso perfil (*Facebook*, *Linkedin*, *Twitter*) compartilhamos nossas emoções e aliamos isso a publicação de imagem (*Twitpic*), atualizamos nosso deslocamento pela cidade (*Foursquare*), enviamos aquelas atualizações bem rápidas e de fácil acesso (*Twitter*), realizamos filmes caseiros (*Youtube*) e acolhemos a nossa imagem ao redor (*Instagram*), ou seja colocamos em ação por estes dispositivos de interação um mundo fluído para usar esta expressão do Bauman, que dá forma ao universo de sociabilidades originadas nesta ambiência real/virtual que definem também uma nova experiência identitária com base na comunicação em rede. A pergunta que se busca responder é se este complemento a experiência tradicional é um novo ethos originado na duplicidade típica da mediação e o que há de novo nele?

São inúmeras as formas que podemos compartilhar o momento em que vivemos e principalmente aquilo que estamos pensando, e já que estamos imersos no ambiente comunicacional é lá que realizaremos nossas atividades e nos relacionaremos, por um modo de integração que completa a experiência tradicional. É preciso afirmar, portanto,

que o centro desta ação continua sendo o ser humano como indivíduo, que, na tensão deste ambiente midiático é instigado a inventar e declarar a sua identidade agora pela linguagem espetacular.

A privacidade

Creio que um dos pontos mais importantes para percebermos à questão da privacidade é que ao contrário dos outros meios que permitem ao indivíduo um certo controle sobre informações e ao seu acesso, a internet quebra este controle, ou ainda, deixa o controle vigorar usando a lógica da própria rede que é a acessibilidade e a interacionalidade, como dizem “cair na rede” (cair no virtual) é “cair para o mundo” (cair no real).

Qualquer pessoa ou instituição em qualquer lugar do mundo pode ter acesso ao conteúdo que publicamos e vice-versa. Ampliando a argumentação, qualquer pessoa ou instituição em qualquer lugar do mundo pode interagir com este conteúdo, ou em qualquer lugar do mundo pode replicar este conteúdo postado. Além de adicionar comentários, interagir e propiciar a circulação de conteúdo, pode também ser ignorado, o que anula a possibilidade de obrigatoriedade de resposta como princípio da ambivalência do discurso, pela prerrogativa da interpretação cuja lógica está no indivíduo pelo recurso de invenção da identidade agora pelo viés da espetacularidade.

A internet propiciou um espaço de discussão tão horizontalizado que a questão da privacidade em alguns momentos talvez passe a largo da discussão. Não estamos ignorando aqui o fato dos inúmeros protocolos de segurança que ao longo do tempo foram sendo discutidos, mas nas redes sociais a discussão passa a largo sim, salvo exceções. Um exemplo é um dos mais famosos aplicativos no mundo, já mencionado anteriormente neste trabalho, o *Instagram*¹² que segundo dados oficiais possuem cerca de 100 milhões de usuários. O aplicativo recentemente foi comprado pelo Facebook, e se intitula como: “Instagram é rápido, bonito e uma divertida forma para compartilhar sua vida com amigos e famílias”, tradução livre do slogan do aplicativo, “*Instagram is a fast, beautiful and fun way to share your life with friends and Family*”. O aplicativo é como se fosse um álbum de fotos e vídeos online, onde as pessoas publicam suas fotos

¹² Disponível em: <http://instagram.com/>

utilizando inúmeros filtros disponibilizados no aplicativo e é possível também visualizar e seguir as imagens dos amigos com um único clique.

O privativo, mesmo que tenha origem numa relação particular, pode ser mostrado porque tem possibilidade de cair na lógica da disponibilização como força da rede. Tudo pode ser mostrado desde que tenha como referência o valor espetacular que a sociabilidade midiática confere ao acontecimento. Além disto, o que foi postado pode ser replicado, aqui entra a natureza viral que quebra o valor de segredo ou privacidade entre pares ou grupos fechados e se abre numa perspectiva da própria sociabilidade, estar neste ambiente significa permitir e instigar a identificação e a identidade é aquela partilhada pela linguagem espetacular. E ainda, o que pode ser postado pode ser replicado. A cópia se instrumentaliza como linguagem espetacular, “contra o C” “contra o V”, disponível, válida por um estatuto cuja regra é a permissão para a visibilidade de todos.

Figura 1- Tela do aplicativo *Instagram* no celular



Fonte: Página oficial do Instagram

Ao concordar com a política de uso do site do *Instagram*, autorizamos a livre publicação de nossas informações bem como nossas imagens para toda e qualquer pessoa com acesso. Nesse sentido, percebemos que nesta plataforma assim como no Facebook, a livre concessão de imagens tem produzido uma sociedade cada vez mais espetacularizada, que substitui o lugar comum. Que usa por excelência a

espetacularização como forma de linguagem onde as barreiras da privacidade se tornam fluida. A exemplo disso temos a simples pergunta do Facebook, “No que você está pensando” que gera uma série de relacionamentos, interações e possibilidades no mundo virtual. Para compreender a questão de relacionamentos, revisitamos o conceito de sociabilidade, utilizado por Simmel:

Quando os homens se encontram em reuniões econômicas ou irmandades de sangue, em comunidades de culto ou bandos de assaltantes, isso é sempre o resultado das necessidades e de interesses específicos. Só que, para além desses conteúdos específicos, todas essas formas de sociação são acompanhadas por um sentimento e por uma satisfação de estar justamente socializado, pelo valor da formação da sociedade enquanto tal. Esse impulso leva a essa forma de existência e que por vezes invoca os conteúdos reais que carregam consigo a sociação em particular. Assim como aquilo que se pode chamar de impulso artístico retira as formas da totalidade de coisas que lhe parecem, configurando-as em uma imagem específica e correspondente a este impulso, o “impulso da sociabilidade”, em sua pura efetividade, se desvencilha das realidades da vida social e do mero processo de sociação como valor e como felicidade, e constitui assim o que chamamos de “sociabilidade” [geselligkeit] em sentindo rigoroso. (SIMMEL, 2006, p. 64)

Facebook Home

Como mencionado anteriormente, no lançamento do aplicativo Facebook home, uma série de vídeos promocionais foram produzidos, mas para esta análise utilizaremos dois deles, o primeiro de lançamento, o Facebook Home Launch Day¹³ e o Facebook Home Dinner¹⁴. Nos primeiro deles, o vídeo (figura 2) encena a primeira reunião de lançamento do Facebook Home para os funcionários da empresa Facebook, enquanto o presidente da empresa Mark explica para os funcionários a finalização do aplicativo, um dos seus funcionários já está interagindo com o aplicativo em seu celular e ao se concentrar nas imagens publicadas, começa a viver aquele momento da publicação dos amigos, as imagens do celular criam vida e emergem ao redor do funcionário interagindo com ele naquele instante. O usuário então imerge nos acontecimentos do celular e já nem ouve mais as pessoas falando ao redor muito menos o seu chefe,

¹³ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ArFy91n1FR0>

¹⁴ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=voWvqBsyYbE&feature=c4-overview&list=UUCr9tciZbuvJrEVAgIXCp8Q>

enquanto as imagens passam pelo celular o protagonista fica cada vez mais imerso e suas emoções são mediadas pelos acontecimentos do celular.

Figura 2 - Facebook Home Launch Day



Fonte: Página oficial do Facebook no Youtube, disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=ArFy91n1FR0>

Em vídeo Facebook Home Dinner¹⁵, (figura 3, 4, 5 e 6) uma moça está na mesa em um jantar de família, porém a imersão é tão grande nos acontecimentos do celular e na observação das imagens compartilhadas pelos seus amigos que a moça mesmo estando naquele local não interage com ninguém na mesa e as suas emoções são balizadas pelos acontecimentos vistos no visor do celular. No primeiro momento ela está séria em um almoço de família (figura 3), entretanto quando começa a visualizar as publicações dos seus amigos (figura 4), ela começa a sorrir (figura 5) e é quando a imersão ocorre, os acontecimentos emergem do celular e está à volta dela (figura 6), neste momento, percebemos o espetáculo como gerador de uma verdadeira relação “social”, constituída pela publicização da vida interior dos indivíduos. O desejo, a imaginação, as emoções são demonstradas nos vídeos de forma bastante clara, por isso cremos que este processo se realiza na ordem do afeto.

¹⁵ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=voWvqBsyYbE&feature=c4-overview&list=UUCr9tciZbuvJrEVAgIXCp8Q>

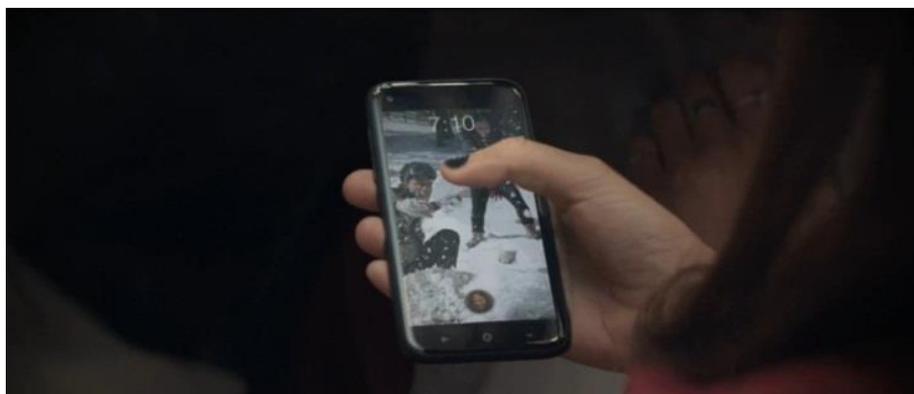
Figura 3- Parte do vídeo Facebook Home Dinner



Fonte: Página oficial do Facebook no Youtube, disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=voWvqBsyYbE&feature=c4-overview&list=UUcr9tciZbuvJrEVAgIXCp8Q>

Figura 4 - Parte do vídeo Facebook Home Dinner



Fonte: Página oficial do Facebook no Youtube

Figura 5 - Parte do vídeo Facebook Home Dinner



Fonte: Página oficial do Facebook no Youtube

Para Sodré (2006), a experiência de co-presença (figura 5) sensível de sujeitos humanos é algo produzido pela mídia, aqui no caso, o aplicativo da rede social. As imagens transmitidas pelo “aplicativo” produzem novas sociabilidades, “as imagens evocam umas às outras por associação, combinam-se e reproduzem-se à maneira de um vírus, permeando e oferecendo novos repertórios culturais ou “vocabulários” (lineares e analógicos) para hábitos, percepções, sensações e práticas sociais” (SODRÉ, 2006, p. 85). É oportuno registrar também a compressão do tempo-espaço, os acontecimentos ocorrem em algum lugar distante dali, porém ao visualizar as imagens pelo celular o acontecimento se torna tão real e co-presente que em questões de segundos eles estão ocorrendo no mesmo local onde a moça está. E ocorre uma imersão no mundo que na prática não está ocorrendo ali. Para o teórico David Harvey esse é um dos aspectos da contemporaneidade, a compressão tempo-espaço, potencializado pelas tecnologias da informação que nos possibilita estar perto mesmo estando longe, assistir ao vivo mesmo que distante, se emocionar mesmo que a observação esteja mediada por aparatos tecnológicos.

Figura 6 - Parte do vídeo Facebook Home Dinner



Fonte: Página oficial do Facebook no Youtube

Estas duas ordens, espetáculo e o afeto conformam o processo de imersão como sociabilidade na mídia, e o que a determina é uma sociação de um grupo que se reproduz pela experiência do compartilhamento destas ações que são a um só tempo imagem e emoção protegidas e ao mesmo tempo ampliadas pelo ambiente virtual próprio da midiatização dando a afetividade uma amplitude própria. Aqui o espetáculo precisa ser revisitado como linguagem. A imagem como centro da linguagem embora a mensagem seja o conjunto hipertextual a sua língua permite uma leitura visual que

permite a distribuição de modo viral pelo modo como é processada no sentido do compartilhamento e a entrada do “grupo” de sociação, direciona de forma concentrada a atenção regulada por um *ethos* que organiza esta cultura de participação como forma de interação.

Esta sociabilidade com origem na mídia se apoia numa interação cujo centro é o interesse de partilhar ações do cotidiano de forma espetacular, que por sua vez gerou um lugar de informação muito próprio com uma amplitude que permite uma visualidade vicária das emoções e dos afetos legitimados pelo valor realístico da imagem aliados a uma visibilidade obrigatória que conforma este lugar demarcado para vivências compartilhadas. Lugar obrigatório definido por uma necessidade de permanência neste espaço sem outro interesse senão o de compartilhar como princípio mas que gera uma efetiva tomada de posição ou identificação de forma aleatória como requisito da natureza ideológica do discurso em qualquer circunstância.

O Aplicativo do Facebook permite navegar mostrando as atualizações imagéticas dos amigos na rede, mas porque as atualizações são imagéticas e não textuais? Parte constituinte da engrenagem que move o compartilhamento na contemporaneidade é a produção do espetáculo. Um dos teóricos que trabalham a questão do espetáculo é Debord, o espetáculo converte-se num conceito que unifica uma enorme variedade de fenômenos, sob a égide do tecnocapitalismo ou da sociedade de mercado global. Para ele, caminha em duas vertentes, a primeira diz respeito ao momento histórico em que o consumo atingiu uma ocupação total da vida social e a outra, do advento da exploração psíquica do indivíduo pelo capital, em outras palavras, da exploração do valor-afeto. (SODRE, 2006, p. 80)

Conclusão

Compreendemos que as questões levantadas neste artigo são reflexos de um novo *bios* que se articula e tece a nossa forma de viver que impele os indivíduos a esta interação com base na mediação que alia o real a uma possibilidade de imersão espetacular virtual e que pode ser definido pela metáfora “cair na rede” do mesmo modo como dizemos cair na real.

O aplicativo virtual permite ao homem criar lugares, imaginários, referências, afetos, reinventar traços identitários que passam a constituir uma cultura que consequentemente rege a nossa capacidade de compreender as coisas dentro desta ambiência dual realidade e virtualidade.

São mais do que mensagens textuais, são imagens apoiados em tecnologia, mas mais ainda, são mais do que simplesmente recursos de equipamentos, são acontecimentos, cuja aparição é programada e disposta pela linguagem espetacular. Neste sentido são também instrumentos de criação e direcionamento de subjetividades, que surgem no mundo real e são publicizadas no virtual, mas ressurgem e tornam-se independentes pela negociação tácita de tempo e espaço própria desta natureza de interação. Podemos falar em tempo real e lugar virtual como características que surgiram destas sociabilidades.

Em outras palavras, precisamos ser vistos, queremos ser vistos. O caminho indica o compartilhamento das emoções e dos afetos como forma de sociação. As plataformas de interação conjugam tudo o que é possível compartilhar nos mais diferentes níveis. Do consumo, inclusive, como coisa compartilhada. O corpo devassado se apresenta de forma global, regido por uma linguagem que é espetacular, por uma necessidade de consumo que se orienta por uma cultura da imagem, espetacular, portanto. Queremos mais, queremos ser vistos por todos em um ambiente performático do qual não podemos e nem queremos escapar.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. 258p.

HALL, Stuart. **A identidade Cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro. Ed. DP&A, 2002

HARVEY, David. **Condição Pós-moderna**. São Paulo, Edições Loyola, 2012.

LE MOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2ª ed. 2004.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, Ed. 2006.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

_____. **As estratégias Sensíveis: afeto, mídia e política.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.