

## 2.

### **A Comunicação Mediada pelo Computador e o os sites de Redes Sociais: Afeto e Emoção na Interação Contemporânea**

Desde a sua popularização na década de 90, a Internet foi percebida como um fator de ruptura com as formas de vivermos, trabalharmos e também nos relacionarmos (Castells, 1996/2000; Lévy, 1990/1993; Nicolaci-da-Costa, 1998). A introdução de uma nova tecnologia em uma determinada cultura implica uma reorganização desta nos mais diversos níveis, promovendo novo repertório de palavras, novos protocolos de interação, nova visão de mundo, ou seja, a chegada de uma nova tecnologia, como a Internet, é muito mais do que uma nova tecnologia em uma cultura já estabelecida; é sim o surgimento de uma nova cultura (Braga, 2008, p. 67).

Uma das alterações mais significativas com o advento da Internet foi a forma de nos relacionarmos ao interconectar indivíduos em um diálogo de proporções globais. Graças à Comunicação Mediada pelo Computador (CMC) passamos a ser capazes de interagir com qualquer pessoa, conhecida ou desconhecida, em qualquer parte do mundo, sem qualquer restrição territorial/geográfica, bastando apenas que ambas estivessem conectadas à rede mundial de computadores. A CMC não se restringe às ferramentas de comunicação disponíveis na Internet, ela se caracteriza como um produto da apropriação social gerada pelas ressignificações que são construídas pelos atores sociais quando dão sentido a essas ferramentas em seu cotidiano (Recuero, 2012). Como observa Jones (1995), a CMC não é apenas constituída de um conjunto de ferramentas, mas é um motor de relações sociais, que não apenas estrutura essas relações, mas também proporciona um ambiente em que elas ocorram; é na CMC que as relações sociais são forjadas pelas trocas de informações entre os indivíduos e é principalmente através das conversações que essas práticas são estruturadas (Recuero, 2012).

As interações virtuais, entendidas como quaisquer formas de interatividade à distância entre pessoas que se conhecem fisicamente ou não, não são uma novidade surgida com a Internet (Nicolaci-da-Costa, 2005). O surgimento da

escrita foi a primeira tecnologia que trouxe o afastamento do corpo nos processos comunicacionais, uma vez que não era mais preciso a presença física para a efetivação da comunicação, possibilitando um distanciamento crítico do grupo e a emergência da experiência da individuação. Havelock (1996) destaca que a popularização da escrita alfabética promoveu um corte na tradição oral poética homérica da sociedade grega<sup>6</sup>, desencadeando alterações na organização e na expressão do pensamento ao possibilitar que os indivíduos tivessem outras fontes de informação, em detrimento das fontes tradicionais que eram os indivíduos com quem se relacionavam no dia a dia, e pudessem se relacionar com pessoas distantes geograficamente através da troca de cartas.

O telefone fixo, inventado em 1876, inicialmente teve seu uso restrito ao mundo dos negócios devido ao custo alto e a falta de linhas disponíveis. Com o passar dos anos e com sua popularização para uso doméstico gerou muitas controvérsias semelhantes a que presenciamos com o surgimento da Internet, evidentemente por seu caráter inovador para a época, ao permitir a comunicação síncrona entre duas pessoas. Temia-se que o uso do telefone doméstico trouxesse conseqüências negativas para as pessoas, como rupturas na vida familiar e a redução do contato físico com amigos e conhecidos (Fischer, 1992).

Entretanto, com a chegada da Internet, a comunicação mediada incorporou duas características extremamente inovadoras até então: a amplitude – já que é possível se comunicar e estabelecer interações freqüentes e contínuas com uma ou inúmeras pessoas ao mesmo tempo, de qualquer parte do mundo, independente da existência de qualquer aproximação física ou laço afetivo fora da rede - e a

---

<sup>6</sup> As culturas que antecederam a grega (a chinesa, a egípcia e a mesopotâmica), apesar de possuírem sistemas de escrita, não seriam propriamente “letradas”, mas “perito-letradas”, devido às dificuldades de leitura criadas por suas escritas não-alfabéticas que, segundo Havelock (p. 60), restringiram a leitura a uma casta ou pequeno grupo habilitado. A própria Grécia, do oitavo aos meados do sexto século a.C., seria também “perito-letrada”, passando a um período “semiletrado” de “recitação letrada” (no final do século VI ao V a.C.), à cultura “letrada escritural” do século IV a.C. (Havelock, p. 61). A tese de Havelock é que, embora tal “revolução” não tenha ocorrido imediatamente após a criação do alfabeto grego, foi a sua invenção que permitiu que a escrita, antes restrita a elites, fosse democratizada pela primeira vez na Grécia antiga. Pois as dificuldades que os silabários “pré-alfabéticos” impunham aos seus leitores (mais decifreadores que leitores, segundo Havelock) impossibilitavam a formação de culturas verdadeiramente “letradas”. (Havelock, E. A Revolução da Escrita na Grécia e suas Conseqüências Culturais. Editora Unesp/Paz e Terra, 1996. In Correa, Paula. “A Revolução do Alfabeto”, Revista USP, dez/fev 1996-97)

agilidade - já que as ferramentas pioneiras de interatividade da Internet já possibilitavam a conversação em tempo real (ou *online*), ou seja, a rede mundial de computadores possibilitou que as pessoas distribuam mensagens rapidamente pelo mundo, estendendo o alcance da comunicação humana. E mais recentemente, com o surgimento dos *blogs* e dos *sites* de redes sociais, uma nova característica se juntou às citadas acima, a visibilidade representada na produção e distribuição de conhecimento, na apresentação de informações e opiniões e também na colocação de si sobre assuntos e sobre a realidade. As conversações em rede caracterizam-se por interações mediadas pelo computador “públicas” que buscam a visibilidade e a participação de um público irrestrito.

Para Nicolaci-da-Costa (2005), a criação dos ambientes de encontro coletivos subverteu os parâmetros até então vigentes de comunicação a distância, pois inaugurou uma era em que contatos interpessoais podiam ser travados virtualmente, geralmente por escrito. Segundo Nicolaci-da-Costa (2005), passou-se a poder interagir, individualmente ou em grupo, com conhecidos e desconhecidos geograficamente próximos ou distantes. Essa possibilidade permitiu que estranhos identificassem afinidades comuns, e, conseqüentemente, estabelecessem relacionamentos virtuais nos quais essas afinidades eram exploradas a médio ou longo prazo.

Após duas décadas da popularização da Internet, muitos mecanismos de interação virtual surgiram e evoluíram, tornando esta uma das características mais marcantes da internet, segundo Maximo (2000). Alguns mecanismos se mantiveram até hoje, algumas foram caindo em desuso e substituídas por outras mais atrativas para os usuários. A velocidade com que as tecnologias evoluem possibilita o surgimento de mecanismos mais modernos e condizentes com as necessidades, a cada dia mais sofisticadas, dos usuários da Internet. O *email*, por exemplo, surgiu logo no início da Internet e se mantém até hoje, apesar da sua utilização ter se modificado ao longo dos últimos anos. Com o advento de novos mecanismos de interação mais ágeis e com mais recursos (conversação em tempo real e participação de várias pessoas ao mesmo tempo, por exemplo) como os *chats* e, mais recentemente, as redes sociais, os emails passaram a ser utilizados para troca de informações mais formais, como as que são feitas em ambientes de

trabalho e perderam espaço na interação mais descompromissada, como em conversas entre os internautas (usuários da internet). Outros mecanismos de interação muito utilizados no passado caíram em desuso, como a pioneira ferramenta de troca de mensagens instantâneas *I Seek You*, mas popularmente conhecido pela sigla *ICQ*, que foi substituída na preferência dos usuários pelo *The Microsoft Network (MSN Messenger)* da *Microsoft*.

No final da década de 90, o desenvolvimento e a disponibilização de sistemas de criação e hospedagem gratuitas de páginas pessoais na internet, como o *Blogger*, *Grouksoup* e *Weblogger*, possibilitaram o surgimento das páginas pessoais na Internet, também conhecidas como *blogs*, que rapidamente se tornou um fenômeno mundial, já que possibilitou que usuários, sem domínio da tecnologia HTML (*hipertext markup language*) necessária até então para criação das páginas da internet (*sites*), tivessem seu espaço próprio para publicação de conteúdo na rede mundial de computadores. Segundo levantamento feito pelo *website* especializado *Technorati*, em abril de 2007, havia mais de 70 milhões de blogs na Internet e, a cada dia, eram criados mais 120 mil blogs, uma média de 84 blogs novos a cada minuto. (Braga, 2008, p. 48)

O grande diferencial dos *blogs* em relação às conversas mantidas através dos mecanismos de interatividade disponíveis até então foi a possibilidade do internauta ter um espaço pessoal para publicar o conteúdo que desejasse para toda a rede. Ou seja, diferentemente das conversas trocadas entre duas pessoas ou num grupo de discussão sobre determinado assunto, onde o conteúdo ficava restrito aos participantes, o autor do blog passou a ter um espaço só seu para publicar o conteúdo (texto, fotos e vídeos) que quisesse e torná-lo disponível para ser lido por todos os usuários da rede mundial de computadores. Além disto, os usuários poderiam interagir com o proprietário do *blog* através da publicação de comentários na página. Desde o seu surgimento até os dias de hoje, os *blogs* costumam ser caracterizados pela publicação de conteúdo relacionado a um assunto determinado, normalmente pelo qual o autor possui uma afinidade, seja pela profissão que exerce (ex. *blogs* sobre festas infantis ou decoração de ambientes), por um *hobby* que possui (ex. *blogs* sobre viagens ou sobre culinária)

ou por uma experiência muito marcante em suas vidas (ex. *blogs* sobre a maternidade).

Podemos considerar que foi a partir da popularização dos *blogs* que se intensificou a busca pela visibilidade na Internet, já que a exibição e a visualização do conteúdo e da interação passaram a ser tão (ou mais) valorizada quanto a ação propriamente dita. Segundo Braga (2008), os *blogs* consolidaram um novo modo de expressão individual e interação interpessoal e o surgimento de uma “existência mediada e midiática”, possibilitando que indivíduos comuns se transformassem em “microcelebridades” decorrente da sua *performance* na Internet.

Deve ser destacado que o sucesso dos anônimos possibilitado pela popularização dos *blogs* (Schttine, 2005, p. 16) acontece em decorrência da audiência conquistada, ou seja, pelo interesse por parte dos internautas pelo conteúdo publicado, o que faz nos deparar com um fenômeno que tomou força com a propagação da Internet e seus recursos democráticos de interatividade e divulgação de conteúdo: a curiosidade pela vida comum. Apesar da grande maioria dos *blogs* não retratar o cotidiano dos seus autores, como presenciamos com mais frequência nos *sites* de redes sociais, é um espaço marcado pela opinião e pela exposição do autor relacionado ao assunto específico. Nos *blogs* sobre maternidade, por exemplo, é comum suas autoras compartilharem fotos dos filhos, recomendarem passeios que já fizeram, opinarem sobre locais visitados com as crianças e falarem sobre as experiências e os sentimentos vivenciados no papel de mãe. O fenômeno da curiosidade pela vida comum, que é objeto de estudo de muitos estudiosos da atualidade, não está restrito ao mundo da Internet - vide os inúmeros programas de televisão no estilo *Reality Show* ou *Big Brother* com enorme audiência em todo mundo -, mas ampliou seus horizontes nos espaços digitais pela facilidade e democratização de acesso e veiculação de conteúdo. Desta forma, a visibilidade oferecida pelo *Facebook* é uma extensão e/ou derivação deste fenômeno cultural.

Como foi dito no capítulo anterior, paralelamente ao surgimento e popularização dos *blogs*, um novo formato de interatividade surgiu e começou a se popularizar timidamente na Internet, os sites de redes, que, segundo Recuero

(2011, p. 102), “não são exatamente um elemento novo, mas uma conseqüência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais”. Para Boyd & Ellison (2007) as principais características ou funcionalidades dos sites de redes sociais são a obrigatoriedade de se ter uma identificação através da construção de um perfil ou da página pessoal, a possibilidade dos atores sociais presentes no site interagirem entre si através da publicação de comentários e a visibilidade da rede social de cada ator. Para Recuero (2011), a principal finalidade dos sites de redes sociais é ser um espaço para a expressão e manutenção das redes sociais ali presentes. Recuero (2011, p. 104) agrupa os sites de redes sociais em duas categorias, os que possuem sistemas desenvolvidos intencionalmente para a exposição e publicação das redes sociais dos atores (a autora os denomina como sites de redes sociais propriamente ditos), onde há perfis e espaços específicos para a publicização das conexões com os indivíduos, e os que não foram originalmente desenvolvidos para mostrar redes sociais, mas acabaram sendo apropriados por seus atores para este fim (denominados pela autora como sites de redes sociais apropriados. Os sites de rede social propriamente dito estariam focados em ampliar e complexificar as conexões sociais, ou seja, toda interação estaria focada na publicização das redes.

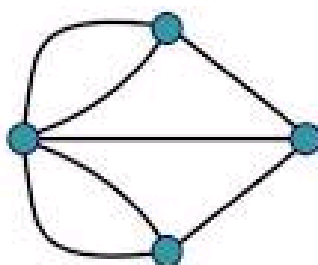
Recuero (2011) destaca que apesar de atuarem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, os *sites* de redes sociais são apenas sistemas. Recuero (2011, p. 24) observa que uma rede social é constituída por dois elementos, os *atores*<sup>7</sup> (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais). Portanto, os atores sociais que participam destes *sites* e as conexões e interações entre eles é que constituem as redes sociais. Desta forma, no caso da observação realizada nesta pesquisa, as redes sociais das quais as mulheres estão inseridas no *Facebook* são estabelecidas pela conversação em rede promovida entre elas e os participantes de sua rede de relacionamento existente no *site*. Ou seja, a rede social só se estabelece no momento em que se dá a interação entre as mulheres e seus “amigos”. Somente a existência no *Facebook* não se configura o estabelecimento da rede social, é preciso haver a interação.

---

<sup>7</sup> A denominação “atores” é justificada por Recuero (2011, p. 24) por se tratar de representações performáticas dos indivíduos com base na perspectiva do interacionismo simbólico e especificamente da noção de *performance* de Erving Goffman.

Segundo Recuero (2011), o matemático Leonard Euler foi quem utilizou pela primeira vez a metáfora da rede como “semente de uma abordagem científica” ao publicar um artigo sobre o enigma das Pontes de Königsberg em 1736 e criar o primeiro teorema da *teoria dos grafos* (Recuero 2011, p. 18 e 19). Königsberg era uma cidade da Prússia, localizada em meio a ilhas no centro do rio *Pregolya*, que continha sete pontes e, segundo conta-se folcloricamente, era uma diversão dos moradores tentar resolver o problema de atravessar a cidade através das pontes, cruzando cada uma apenas uma vez. Em seu trabalho, Euler conectou as quatro partes terrestres (nós ou pontos) com as sete pontes (arestas ou conexões) e comprovou que era impossível cruzar as sete pontes sem jamais repetir um caminho (Figura 1).

Figura 1 – Grafo de Euler



O teorema da *teoria dos grafos* partia do princípio que para entrar e sair de uma determinada parte da cidade sem passar pela mesma ponte seria necessário que houvesse pelo menos duas pontes. Na imagem, cada círculo representa uma parte da cidade, e as conexões entre elas (arestas) representam as pontes. Como cada nó no grafo de Königsberg tem um número ímpar de arestas, era impossível atravessar a cidade cruzando uma ponte de cada vez. Um grafo é, portanto, a representação de uma rede, constituída de nós e arestas que os interligam, e pode ser utilizado como metáfora para diversos sistemas, inclusive os sociais<sup>8</sup>. (Recuero 2011, p. 19 e 20). Recuero desta que esta abordagem de rede foi

---

<sup>8</sup> Recuero (2011, p. 20 e 21) destaca que a teoria dos grafos ganhou força nas ciências sociais através de estudos empíricos que deram origem ao que hoje é referenciado como *Análise Estrutural de Redes Sociais* (Degenne e Forsé, 1999; Scott, 2000; Wasserman e Faust, 1994) e receberam renovada atenção após a publicação no final da década de 90 e no início dos anos 2000 de trabalhos de diversos autores, tais como Barabási (2003), Barabási e Albert (1999), Watts (2003) e Watts e Strogatz (1998).

fundamental para o estudo que é realizado atualmente dos agrupamentos sociais no ciberespaço<sup>9</sup>.

Boyd e Ellison (2007) sugerem que o primeiro site de redes sociais foi o *SixDegrees.com*, lançado em 1997 e que teria tido como inspiração a teoria “*Six Degrees of Separation*” (Seis Graus de Separação) do pesquisador americano Stanley Milgram que realizou, em 1967, um experimento de envio de cartas entre pessoas que não se conheciam por intermédio de pessoas conhecidas e concluiu que todas as pessoas do mundo estão ligadas entre si pelo intermédio de no máximo seis pessoas. Em Julho de 2006, a psicóloga Judith Kleinfeld, da Alaska Fairbanks University, analisou as anotações da pesquisa original de Milgram e verificou que 95% das cartas não haviam chegado ao seu destinatário final defendendo que a teoria dos seis graus não passava de um mito. Entretanto, o estudo denominado projeto *Messenger* também realizado nos Estados Unidos por pesquisadores da *Microsoft* concluiu que a teoria de Milgram era factível, embora o número mais exato de graus fosse sete. Os pesquisadores estudaram os endereços de pessoas que enviaram 30 bilhões de mensagens instantâneas durante um único mês de 2006 usando o programa *MSN Messenger* durante o mês de Junho de 2006. O estudo considerou que duas pessoas eram conhecidas se tivessem enviado ao menos uma mensagem instantânea uma à outra e comprovou era necessário a média era de 6,6 elos para conectar todos os usuários incluídos no banco de dados de mensagens da *Microsoft* e que 78% dos pares poderiam ser conectados por sete ou menos pessoas.

No caso da experiência vivenciada pelo grupo de mulheres observado, todas elas afirmaram terem descoberto, graças ao *Facebook*, muitos laços sociais em comum entre os seus contatos comprovando a existência de redes de relacionamentos interconectadas e da proximidade entre os participantes.

---

<sup>9</sup> Recuero (2011, p. 21) cita que um dos grupos de maior destaque que trabalha com esta perspectiva está na Universidade de Toronto, chancelado por Barry Wellman, autor da maior parte dos estudos mais citados de redes sociais no ciberespaço (Wellman, 2001, 2002, 2002b), e seus alunos (Wellman e Gulia, 1999; Wellman, Chen e Weizhen, 2002; Garton, Harthornwaite e Wellman, 1997).



Quadro 1 – Depoimento das Mulheres sobre a Descoberta de Laços Sociais em Comum através do *Facebook*

Valéria	"Descobri que uma pessoa que trabalha atualmente comigo é amigo de pessoas que já trabalharam comigo antes."
Camila	"Identifiquei amigos em comum com pessoas que não imaginava que se conheciam."
Mirela	"Alguém comentou o post alheio e era meu amigo."
Beatriz	"Fiz comentários em algum post dessas pessoas e foram vistos por amigos em comum."
Amanda	"Amigos que tinha perdido o contato e vi que era amigos de amigos (também meu amigo) e assim encontrei e acabei adicionando."
Sara	"A mulher do meu tio através da minha prima, a minha prima através de outra prima, um ex-colega de trabalho através de uma amiga do trabalho, etc."
Esther	"Sim, encontrei muitos amigos em comum."
Cristina	"Muitos!"
Márcia	"Alguns ex-alunos meus são amigos dos meus amigos."
Cinthia	"Um amigo que malhava comigo, era também amigo de uns outros amigos que eu saía para beber. E eu não sabia que eles eram do mesmo grupo."

O *SixDegrees.com* inicialmente permitia aos seus usuários criar perfis e listas de amigos. Posteriormente, em 1998, passou a permitir também a navegação nos links das listas de amigos. Anteriormente ao surgimento do *SixDegrees.com*, esses recursos já podiam ser encontrados na Internet - a criação de perfis era comum em sites de encontros e de comunidades, e a lista de contatos existia no ICQ, mas só era acessível pelo próprio criador da lista -, entretanto não de uma forma consolidada num único site, sendo essa a principal característica dos sites de rede social, unificar em um único ambiente digital todos os formatos e possibilidades de interatividade virtual. *SixDegrees.com* atraiu milhões de usuários, mas saiu do ar em 2000 devido a dificuldades econômicas.

Ainda durante o final da década de 90, vários sites de rede social foram criados em diferentes países (*LunarStorm* na Suécia, *CyWorld* na Coreia do Sul, *LiveJournal* na Inglaterra e *Migente*, *Blackplanet* e *Asianevenue* voltados, respectivamente, para as comunidades hispânica, negra e asiática nos Estados Unidos), todos bem similares com combinações de perfis e de lista de conexões de

amigos, mas, somente a partir de 2001, os sites de redes sociais passaram a ganhar maiores proporções. (Hart, 2010 e Boyd e Ellison, 2007). Em 2001 surgiu o *Ryze.com* com o intuito de ajudar seus usuários a encontrar e promover vagas de emprego, sendo seguido pelo *LinkedIn*, existente até hoje com a mesma finalidade e bastante reconhecido mundialmente. Em 2002 foi lançado o *Friendster* que promovia encontros entre conhecidos de conhecidos para usuários interessados em novos relacionamentos. Segundo Boyd (2006), o *Friendster* alcançou considerável popularidade, mas, a deficiência de infra-estrutura que interrompia o seu funcionamento com frequência e a falta de entendimento das necessidades dos seus usuários por parte dos administradores - a exclusão de perfis com personagens fictícios, considerados falsos, foi uma das ações que gerou grande insatisfação entre seus usuários -, fizeram com que o site caísse em desuso, especialmente nos Estados Unidos. Segundo Goldberg (2007), em países como Filipinas, Singapura, Malásia e Indonésia, o site manteve sua popularidade por um período maior.

Impulsionados pelo sucesso inicial do *Friendster*, a partir de 2003 ocorre uma proliferação maior dos sites de redes sociais, entre eles o *MySpace* que alcançou um crescimento bastante rápido por ter atraído os usuários desertores do *Friendster* e por ter sido capaz de se adaptar com agilidade às expectativas do seu público. Um exemplo foi o incentivo à adesão ao site de integrantes, fãs e produtores musicais das bandas de rock independentes de Los Angeles, quando os administradores perceberam que este público específico começou a utilizar o *MySpace* para se beneficiar da possibilidade de relação e conexão entre eles. Outro exemplo da adaptação do *MySpace* às necessidades dos seus usuários foi a permissão de inclusão de códigos *HTML* nos perfis e a criação permanente de novas funcionalidades. (Boyd e Ellison, 2007)

O *Orkut*, site de rede social mais popular entre os internautas brasileiros até 2011, foi lançado em 2004 e, diferentemente do que ocorreu no Brasil, não alcançou grande sucesso nos estados Unidos onde foi criado. (Fragoso, 2006 e Hart, 2010). No mesmo ano, quatro universitários de Harvard (EUA) que dividiam o mesmo quarto, Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, criaram o *The Facebook*, a princípio para ser uma rede social

exclusiva para que os alunos da universidade pudessem se conhecer melhor. O nome *The Facebook* faz referência ao livro que é entregue no início do ano letivo em algumas universidades americanas com informações sobre os estudantes no intuito de ajudá-los a se conhecer e promover a integração. Para conseguir acesso, o usuário deveria possuir um endereço de email com o domínio harvard.edu (Hart, 2010). Entretanto, o enorme sucesso alcançado entre os estudantes de Harvard – o site teve 22 mil acessos nas duas primeiras horas de funcionamento - fez com que jovens de outras universidades tomassem conhecimento da novidade e solicitassem permissão para participarem do site. No espaço de dois meses após sua criação, o *Facebook* foi expandido ao Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), à Universidade de Boston, ao Boston College e a todas as escolas Ivy League. Em poucos meses, o *The Facebook* tornou-se a rede social mais acessada em várias instituições e, em menos de um ano, já possuía 1 milhão de usuários ativos. Em pouco mais de um ano, já era acessado por estudantes de mais de 800 Universidades.

Em 2005, o acesso ao *The Facebook* foi liberado para escolas internacionais e foram lançados o *Youtube*, site de compartilhamento de vídeos que acabou desenvolvendo características de uma rede social, e o *Bebo*, que se tornou muito popular no Reino Unido, na Austrália e na Nova Zelândia, e o *Cyworld*, lançado em 2001, tornou-se extremamente popular na China. (Boyd e Ellison, 2007). Em 2006, o QQ, um site criado inicialmente para troca de mensagens eletrônicas, foi relançado com características de rede social, como adição de perfis e lista aberta de amigos, vindo a se tornar um dos maiores sites de rede social do mundo (Boyd e Ellison, 2007). No mesmo ano, o *MySpace* atingiu a marca de 66 milhões de visitantes, seguido do *Hi5* com mais de 18 milhões e depois pelo *Friendster*, com 14,9 milhões. Além destes, *Facebook*, *Orkut* e *Bebo* também se destacavam entre os maiores sites de rede social do mundo com 14, 13,5 e 6,6 milhões de usuários respectivamente.

Entre 2006 e 2007, as redes sociais se espalharam rapidamente pelo mundo, com destaque para o *MySpace*, que atingiu a marca de 114 milhões de membros, e o *Facebook* que teve um aumento de 270% na sua base de usuários após ter sido liberada para a população mundial em geral em setembro de 2006.

(Hart, 2010). Com sua proposta de conectar as pessoas ao redor do mundo, conforme slogan publicado na página inicial do site, e acesso gratuito através do endereço [www.Facebook.com](http://www.Facebook.com), em outubro de 2012, oito anos após a sua criação e seis anos após a sua abertura para o público em geral, o *Facebook* atingiu a marca histórica de 1 bilhão de usuário ativos, o equivalente a 15% da população mundial.

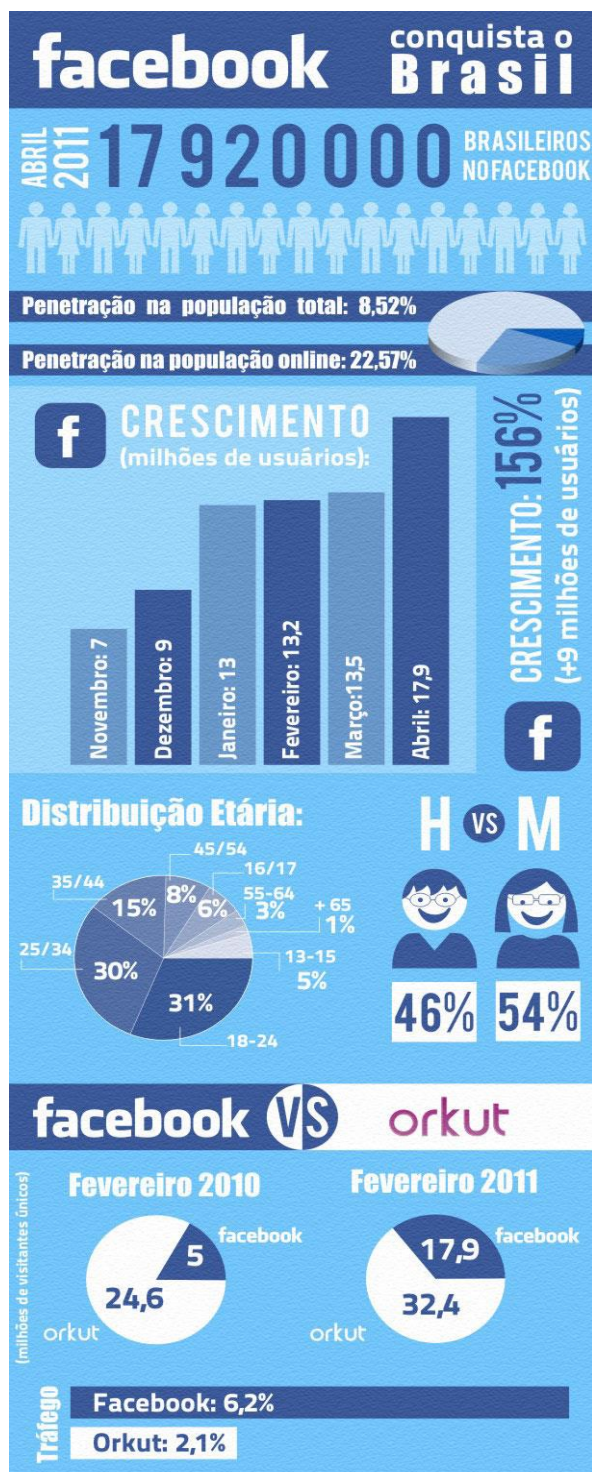
Antes mesmo de alcançar a marca inédita de 1 bilhão de usuários, o *Facebook* já havia conquistado seu lugar de sucesso na história dos sites de redes sociais, e também da Internet e da comunicação mediada por computador. Em 2010, a história do maior site de rede social do mundo foi contada através de livros e de filme<sup>10</sup>. Evidentemente, como numa dinâmica de causa e efeito, o sucesso já consolidado da rede social levou o interesse do público em geral pelas obras produzidas, ao mesmo tempo em que as produções contribuíram para aumentar a popularidade do *Facebook* e também torná-lo ainda mais presente na mídia.

No caso específico do Brasil, o *Facebook* foi lançado em 2006 – mesmo período em que o site foi aberto para participação de qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo, mas demorou um pouco a se tornar popular. Na época, o site de rede social mais preferido dos brasileiros era o *Orkut*. A grande popularização do *Facebook* aconteceu a partir de 2011 quando passaram a ser cadastrados 1,9 milhão de novos usuários em média por mês. Em abril de 2011, o *Facebook* atingiu a marca de 17,92 milhões de usuários e pela primeira vez o *Facebook* ultrapassou o *Orkut* em número de acessos, com 6% dos acessos a Internet brasileira contra 2% do *Orkut* (Figura 5).

---

<sup>10</sup> Livros: *Bilionários Por Acaso - A Criação do Facebook* (2010), de Ben Mezrich, e *O Efeito Facebook* (2011), de David Kirkpatrick. Filme *The Social Network*, lançado em 2010 e dirigido por David Fincher.

Figura 2 - Infográfico *Facebook* conquista o Brasil



Em abril de 2011, o *Facebook* contabilizava 17 milhões e 920 mil usuários brasileiros cadastrados, registrando um crescimento de 156% em seis meses (de novembro de 2010 a abril de 2011).

Em relação à faixa etária, havia um equilíbrio entre as faixas de 18 a 24 anos (31%) e de 25 a 34 anos (30%) seguidas pelo grupo de 35 a 44 anos (15%). Já a distribuição entre os sexos.

Já na competição entre o *Facebook* e o *Orkut* - até dez de 2011 o site de rede social mais popular do Brasil, em fevereiro de 2010, a diferença do número de usuários entre os dois sites era de 19 milhões e 600 mil; no ano seguinte, em fevereiro de 2011, o *Orkut* ainda liderava pelo número de usuários, mais a diferença já havia diminuído para 14 milhões e 500 mil. Em dezembro de 2011, com 36 milhões de usuários, o *Facebook* ultrapassou o *Orkut* em número de usuários e se tornou o site de

Em junho de 2011, o *Facebook* já contabilizava 19 milhões de usuários brasileiros e um crescimento de 10% em relação ao mês anterior e de 300% em relação ao ano anterior. No mês seguinte, em agosto de 2011, o site já possuía 25 milhões de usuários e uma filial da empresa foi aberta no Brasil. Em dezembro de

2011, o *Facebook*, com 36 milhões de usuários e crescimento de 192% comparado ao mesmo período de 2010, superou o *Orkut* como rede social mais popular no Brasil<sup>11</sup>. Em 2012, segundo relatório divulgado pelo próprio *Facebook*, o país liderou o crescimento de número de usuários no 2º trimestre de 2012. Enquanto o número de usuários ativos de junho de 2011 para junho de 2012 cresceu 29% mundialmente, o aumento no Brasil foi de 146%, alcançando a marca de 54 milhões de usuários brasileiros.

Segundo especialistas<sup>12</sup>, o sucesso do *Facebook* foi e é impulsionado por um conjunto de fatores. Um deles é o fato do site representar uma evolução dos sites de rede sociais existentes anteriormente. Seus administradores, encabeçados por seu co-fundador Mark Zuckerberg, acompanharam outras experiências de redes sociais na Internet anteriores ao lançamento do *Facebook* (como *Friendster*, *Orkut* e *MySpace*) e evidentemente utilizaram o conhecimento acumulado, tanto dos pontos positivos quanto negativos, durante o desenvolvimento e o contínuo aperfeiçoamento do site. Ao reunir características marcantes de outras redes sociais – a página principal, conhecida com *feed* de notícias é bem similar ao *Twitter*, o bate-papo ou *chat* lembra o *Google Talk* ou o *Messenger*, o *Facebook* facilitou a familiaridade dos novos usuários. Outra contribuição dada pelas redes sociais pioneiras e que alcançaram uma popularidade significativa foi promover e cultivar o interesse de milhões de usuários da Internet pelas plataformas digitais baseadas no relacionamento e compartilhamento de conteúdo.

Outro acerto do *Facebook*, segundo especialistas<sup>13</sup>, foi oferecer aos seus usuários muitas opções de entretenimento (jogos, integração com fotos, vídeos e aplicativos) e mecanismos de comunicação (texto, chat, linha do tempo e sistema de geolocalização). Esse mix transformou a rede em um novo espaço de comunicação que promove a convergência de tecnologias. Os usuários do *Facebook* podem publicar conteúdos diversos (*links*, textos, vídeos e fotos) e os

---

<sup>11</sup> Dados das empresas Social Bakers ([www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)) e comScore ([www.comscore.com](http://www.comscore.com)) especializadas em pesquisas e análises do mundo digital.

<sup>12</sup> Fonte: Revista Veja online ([www.veja.abril.com.br](http://www.veja.abril.com.br)), matéria “*Facebook* atinge a marca de 1 bilhão de usuários”, publicada em 04/10/12.

<sup>13</sup> Fonte: revista Info Exame online ([www.info.abril.com.br](http://www.info.abril.com.br)), matéria Brasil pode assumir a segunda posição no *Facebook*, publicada em 20/03/12

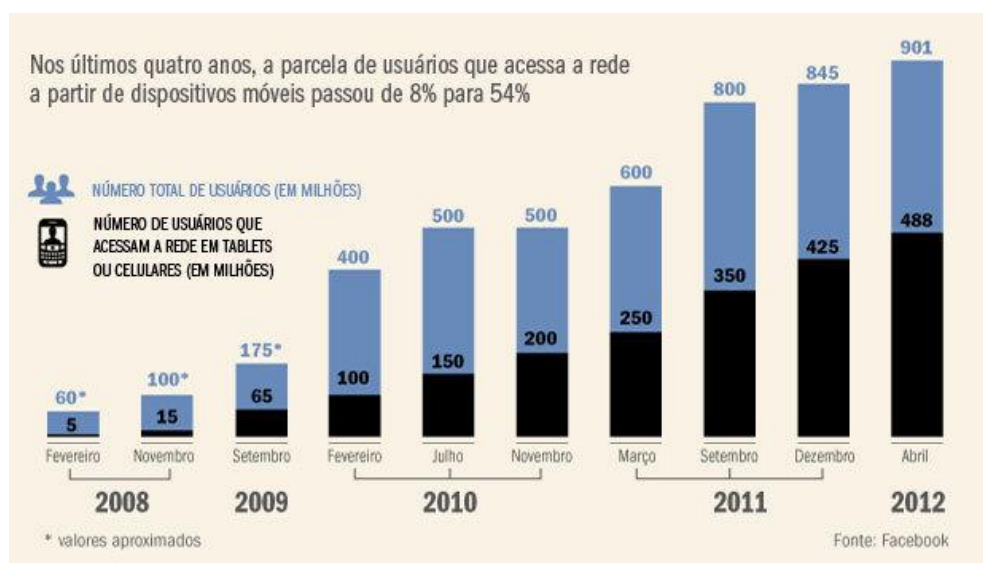
mesmos serem lidos e comentados pelos internautas como acontece nos *blogs* (tanto que as redes sociais também são denominadas como *microblogs*), enviar e receber mensagens ou conversar em tempo real com um ou mais usuários, como acontece nos mecanismos de *chat*. Além destes principais recursos de interação virtual, os usuários do *Facebook* têm acesso a todo o tipo de conteúdo disponível na *web*, como notícias, publicidade e informações em geral, bastando apenas que se associe às páginas de conteúdo das empresas que tem interesse através da ação “curtir”. Ao “curtir” a página de uma empresa, automaticamente as publicações desta corporação passam a ser exibidas na página principal do usuário, conhecida como *Feed* de Notícias. Devido à enorme penetração do *Facebook* na população mundial, é imperdoável para uma empresa não possuir uma página nesta rede social. O *Facebook* já se estabeleceu como um canal de relacionamento (os usuários utilizam as páginas das empresas para registrar reclamações), comunicação e publicidade para as empresas, independente do tamanho e segmento. Os usuários do *Facebook* também podem participar de jogos online, outra prática bastante popular na Internet, e de inúmeros outros aplicativos. O leque de possibilidades e recursos oferecidos pelo *Facebook* é tão extenso que dificilmente é conhecido e utilizado na sua totalidade por seus usuários. Outro detalhe muito importante para a conquista e a sustentação do seu sucesso é o fato do *Facebook* não ser um site de rede social estático, pelo contrário, costuma apresentar novas funcionalidades com bastante frequência o que demonstra a preocupação dos seus administradores em se adequar cada vez mais aos interesses dos seus usuários.

O sucesso do *Facebook* consolida os sites de redes sociais como o sistema de interação virtual, ou espaço comunicacional digital, preferido pelos internautas na atualidade e, mais do que isto, como a atividade mais popular na Internet, segundo pesquisa da *comScore* (empresa de pesquisa de mercado especializada em medições do mundo digital). A pesquisa “*Social Media Report*” realizada nos EUA pelas empresas *Nielsen* e *NM Incite* verificou que o tempo total *on-line*

gasto em redes sociais em 2012 aumentou 37% em relação ao ano anterior, como 121 bilhões de minutos em julho de 2012, contra 88 bilhões em julho de 2011<sup>14</sup>.

Um dos fatores que tem contribuído para o sucesso das redes sociais é o desenvolvimento e o consumo cada vez maior dos dispositivos móveis para acesso à internet, como os *smartphones* e os *tablets* (Figura 6).

Figura 3 – Crescimento do acesso móvel ao *Facebook*



O estudo *Especial Mobile* realizado pelo Ibope Nielsen Online, no 1º semestre de 2012, revela que os *smartphones* deixaram de ser aparelhos exclusivos para uso profissional, como acontecia quando surgiram no mercado. No período em que foi realizado o estudo, 49% dos proprietários de dispositivos móveis os tinham para fins exclusivamente pessoais, 6% para fins apenas profissionais e 45% para ambas<sup>15</sup>. Segundo dado fornecido por Alexandre Hohagen, vice-presidente do *Facebook* e responsável pela filial no Brasil, cerca de 20 milhões de pessoas acessaram o site por um *smartphone* em 2012<sup>16</sup>.

<sup>14</sup> Fonte: Jornal o Globo, matéria “Com as redes sociais, mudança foi radical no uso da internet”, publicada em 31/12/12.

<sup>15</sup> Reportagem “Pra ninguém ficar de fora da festa” publicada no jornal O Globo, caderno Tecnologia e Mobilidade, em 13/12/12.

<sup>16</sup> Fonte: revista Veja online ([www.veja.abril.com.br](http://www.veja.abril.com.br)), matéria “Facebook tem objetivos agressivos para o Brasil, diz chefe da rede social na América Latina”, publicada em 04/10/2012.



Uma das marcas das redes sociais é o compartilhamento de mensagens e imagens em tempo real e isto só se tornou possível graças ao avanço da tecnologia de conexão móvel à Internet e ao desenvolvimento dos dispositivos móveis com recursos cada vez mais avançados de captação, edição e compartilhamento de foto e vídeo; solução perfeita para satisfazer a necessidade dos usuários da Internet e, em particular das redes sociais, de estarem sempre conectados ao mundo virtual e de publicarem conteúdo em tempo real<sup>17</sup>. Segundo a pesquisa “*Social Media Report*”<sup>18</sup>, realizada nos Estados Unidos pelas empresas *Nielsen* e *NM Incite*, os usuários das redes sociais passam boa parte do seu tempo *on-line*, sendo que os que acessam através dos dispositivos móveis gastam 10% a mais do seu tempo nas redes sociais em relação às pessoas que acessam através de computadores. Usuários móveis gastam 30% do seu tempo nas redes sociais e usuários de computadores gastam 20% do seu tempo. Ainda segundo a mesma pesquisa, os usuários móveis costumam acessar as redes sociais ao mesmo tempo em que realizam outras atividades (experiência compartilhada). Dados da pesquisa revelam que 44% dos usuários de *tablets* e 38% dos de *smartphones* usam sem dispositivos móveis para acessar as redes sociais enquanto assistem TV, normalmente publicando comentários acerca dos programas que estão assistindo.

O acesso ao mundo digital “em tempo real” parece ter contribuído para a síndrome vivenciada por grande parte da população economicamente ativa dos grandes centros urbanos: a necessidade de estar conectado 24 horas por dia. Não estar conectado é estar “fora do mundo”. A reportagem “Tudo junto e conectado”, publicada no caderno Tecnologia e Mobilidade do jornal O Globo, no dia 13/12/12, cita essa experiência que estamos vivenciando: “É a era do tempo real. A conexão global entre as pessoas se torna cada vez mais imediata e os dispositivos para acessar a internet precisam estar onde o povo está (...). A foto, o comentário, a crítica – tudo ganha o mundo instantaneamente. Por isso, neste fim de ano, multiplicam-se nas lojas e nos sites de compras as ofertas de aparelhos capazes de atender ao desejo de estar sempre ligado – uma procura movida, em

---

<sup>17</sup> Fonte: Revista Veja online ([www.veja.abril.com.br](http://www.veja.abril.com.br)), matéria “Facebook atinge a marca de 1 bilhão de usuários”, publicada em 04/10/12.

<sup>18</sup> Reportagem “Com as redes sociais, mudança foi radical no uso da internet”, publicada em 31/12/12 no jornal O Globo.

grande medida, pelas redes sociais: *smartphones*, *tablets*, *notebooks* e, agora, os *ultrabooks*".

A reportagem “*Estou Conectado, logo existo*”<sup>19</sup> da revista Exame online, publicada em 09/01/13 também reafirma este contexto contemporâneo ao citar uma pesquisa realizada pela filial brasileira da GFK, empresa renomada mundialmente na pesquisa de tendências, que revela que os consumidores buscam três ingredientes em conjunto nos produtos tecnológicos: conectividade, convergência e mobilidade. Veja trecho da matéria que reproduz o comportamento e os sentimentos dos usuários da Internet e dos sites de redes sociais na contemporaneidade:

“(…) Está fora de cogitação, portanto, qualquer aparelho que não ofereça praticidade, conexão à internet, tela de boa visualização e câmera para fazer fotos em boa resolução. Manter-se plugado ao mundo o tempo todo passou a ser condição *sine qua non* dos habitantes urbanos. Ver um belo por de sol e não fotografar para colocar imediatamente no Instagram? Desperdício. Encontrar os amigos para uma happy hour e não marcá-los em um check-in no Facebook? Lógico que não. Ler um texto interessante em um website e não compartilhar o link no Twitter? Nem pensar.

A convergência entre o que é possível fazer graças à tecnologia e o que as redes sociais proporcionam em termos de alcance é tão forte que, hoje, quase ficamos doentes se saímos de casa sem o celular ou se temos uma semana pela frente em uma praia paradisíaca sem sinal de internet. Afinal, é preciso postar as fotos no Facebook em tempo real!

(…) O fato é que o desejo de compartilhar suas experiências em tempo real, através das redes sociais, tem alimentado a indústria de telecom e de produtos eletrônicos, gerando um mundo cada vez mais interligado, mais próximo e aberto, e assustadoramente mais rápido.”

(*Reportagem publicada no site da revista Exame online, 09/01/13*)

Em contrapartida ao estímulo à utilização das redes sociais pelos dispositivos móveis, o crescimento dos usuários também faz aumentar o consumo dos aparelhos mais modernos. Os dados da pesquisa *International Data Corporation (IDC)* relativos aos 1º semestre de 2012 indicam que foram vendidos 27,3 milhões de celulares, dos quais um terço, ou 6,8 milhões, eram *smartphones*. A procura pelos aparelhos mais modernos aumentou 77% do 1º semestre de 2012

---

<sup>19</sup> Fonte: Revista Exame online ([www.exame.abril.com.br](http://www.exame.abril.com.br)), reportagem “Estou Conectado, Logo Existo”, publicada em 09/01/2013 (<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/midias-sociais/2013/01/09/estou-conectado-logo-existo/>)

em relação ao ano anterior. A mesma pesquisa revelou a estimativa de venda de 82% a mais destes modelos de aparelho celular até o final de 2012 em relação ao ano anterior. O estudo da GFK Brasil, baseado no consumo de 71 categorias de produtos entre janeiro e agosto de 2012, mostrou que nesse período houve incremento de 55% no número de *smartphones* vendidos no Brasil, em relação ao mesmo período de 2011. O crescimento do número de *tablets* no país também é impressionante: 267% do primeiro semestre de 2011 para o mesmo período de 2012. A estimativa da GFK é de que o faturamento relativo a esse tipo de produto tenha experimentado um salto de 49% até o final de 2012, e que cresça mais 20% em todo o mundo em 2013.

Recuero (2011, p. 107) destaca que a grande novidade dos sites de redes sociais, em relação às outras modalidades de comunicação mediada pelo computador, é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais e a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*. Estaria na articulação e na visibilidade das redes sociais o grande sucesso destes sites, e, em particular, do *Facebook*. A autora observa que o número médio de conexões que as pessoas costumam ter num site de rede social como o *Facebook* (em torno de 300 a 400 conexões) dificilmente se consegue alcançar fora do ciberespaço e é exatamente este grande número de conexões que amplifica a visibilidade do ator dentro da rede social, amplia o acesso a um número maior de informações e pode, inclusive, auxiliar na construção de impressões de popularidade que ultrapassem os limites do ciberespaço, ou seja, no mundo *off-line*.

A estrutura do site *Facebook* facilita a visibilidade dos seus usuários muito além das suas conexões e aí pode estar um dos seus maiores trunfos. Ao observamos a rotina de atualizações das publicações, percebemos que os usuários utilizam a visibilidade propiciada pelo *Facebook* para falar de si mesmo, emitir opinião sobre fatos públicos, promover prestadores de serviços e realizar campanhas a favor ou contra dos mais variados assuntos, de adoção de animais a protestos políticos. Recuero (2012) destaca que a conversação em rede presente nos sites de rede social não é apenas uma prática de conversação, é uma conversação emergente e capaz de influenciar as práticas comunicativas e

informativas da contemporaneidade. A rede dá amplitude à conversação, deslocando-a dentro de diversos grupos e difundindo suas mensagens.

Os sites de redes sociais com sua finalidade primeira em dar suporte e visibilidade às conexões sociais dos seus participantes parecem consolidar o ciberespaço como mais um espaço para se realizar trocas sociais, entretanto, a sociabilidade promovida através da interação mediada pelo computador sempre foi uma questão polêmica entre os pesquisadores e cientistas sociais desde a popularização da Internet.

Ainda na década de 50, fazendo alusão ao surgimento do livro, da imprensa, do cinema e da televisão e à emergência da cultura de massa, McLuhan já afirmava que “os novos meios não eram truques mecânicos para criar mundos de ilusão, mas sim novas linguagens dotadas de novos e excepcionais poderes de expressão” (*in* Carpenter e McLuhan, 1966, p. 18). Mas, como lembra Braga (2008), o entendimento por parte dos pesquisadores de que as ferramentas de comunicação estabeleciam espaços de sociabilidade na rede foi um processo longo e gradual e, que podemos dizer, se prolonga até hoje. Apesar de haver na contemporaneidade um reconhecimento maior por parte dos estudiosos da função comunicacional e relacional da Internet, ainda temos uma divisão entre entusiastas e os que se permanecem críticos às práticas comunicacionais através da rede. Mais de duas décadas após a popularização da Internet, este ainda é um assunto polêmico que nos remete à inflamada discussão teórica entre os intelectuais do período emergente da cultura de massa e da indústria cultural, identificados por Umberto Eco (1987) entre “apocalípticos” e os “integrados”. Na época, o grupo “apocalíptico”, representado pelos teóricos da Escola de Frankfurt, entre eles Theodor Adorno e Max Horkheimer, defendia que o surgimento da indústria cultural e da cultura de massa causaria muitos danos à sociedade e à cultura da época, como a profanação do sagrado e o fim da obra de arte. Já o grupo “integrado”, representado pelos funcionalistas, acreditava que a reprodução das obras de arte e a massificação cultural provocariam avanços civilizacionais e uma democratização da cultura.

Entre os teóricos mais expoentes da cibercultura, encontram-se o espanhol Manuel Castells (2003) que percebeu a sociedade contemporânea, no contexto da

globalização verificada no âmbito do capitalismo avançado e que está centrada no uso e na aplicação da informação e do conhecimento, como uma sociedade em rede; Paul Virilio (1999, 2000) que condenou a *ditadura da velocidade* e as conseqüências negativas dessa característica do ciber mundo (um mundo dominado pela cibernética a serviço do poder político e do capital) sobre a economia e os indivíduos; e Pierre Lèvy (1992, 1996 1999 e 2000) que percebeu na cibertecnologia um avanço sobre as comunicações de massa por ser uma forma de comunicação de muitos para muitos e novas maneiras de socialização (o ciberativismo, os *sites* de relacionamento) e da formação de uma inteligência coletiva (o hipercórtex).

Lemos (1998) identificou três posturas teóricas contemporâneas em relação às novas tecnologias: o Neoludismo (intelectuais que associam uma postura crítica a uma visão negativa da tecnologia, como os franceses Paul Virilio e Jean Baudrillard), a Tecno-utopia (teóricos que vêem nas novas tecnologias potencial emancipatório, a exemplo de Pierre Lèvy e Nicholas Negroponte, 1995) e o Tecnorealismo (visão de autores como Andrew Shapiro, um dos idealizadores do “Manifesto Tecno-Realista”, criado nos Estados Unidos, em 1998, que defende uma abordagem intermediária às outras duas e propõe o uso da tecnologia como um componente essencial da cidadania global, sem endeusá-la. Para Marcondes Filho (2001) manter a discussão centrada no objeto técnico, nos prós e contras, nas máquinas, nos equipamentos, nos sistemas, é se desviar da questão principal. Segundo o autor, estes não são mais do que manifestações de um problema outro, que está além da técnica. Eles são uma realidade instalada, um dado do contexto atual, fruto de um certo desenvolvimento técnico, de certos valores perseguidos, de uma certa visão de mundo, que, por mais que sejam criticáveis enquanto posturas, impuseram-se à cultura e formam o quadro presente.

Os primeiros estudos em torno da comunicação mediada pelo computador (CMC) defendiam que as emoções e os afetos estavam excluídos da interação via internet devido a ausência de da informação oral e visual e também do *feedback* direto (Braga, 2008, p. 44). Rice e Love (1987) foram pioneiros ao constatar que uma porcentagem da comunicação mediada pelo computador continha conteúdo socioemocional. Posteriormente, estudos como o de Baym (2000) passaram a investigar a construção das relações interpessoais através da Internet.

A partir dos anos 2000 muitos pesquisadores já reconheciam o surgimento de novas formas de sociabilidade a partir das inovações e das possibilidades tecnológicas, entre elas a possibilidade de pessoas estabelecerem relacionamentos sem nenhum contato físico anterior. Para esses autores, as interações virtuais modificaram os hábitos, os comportamentos e produziram novas formas de sociabilidade entre seus praticantes. Dependendo da frequência e da modalidade das interações mediadas pelo computador, seria possível construir e fortalecer laços afetivos, até mesmo marcados pela profundidade, e também favorecer um maior conhecimento de si próprio e dos outros. Uma das maiores evidências destas constatações seriam os inúmeros relacionamentos “reais” e duradouros que surgiram originalmente na Internet. (Nicolaci-da-Costa, 1998; Katz, Rice e Apsden, 2000; Gonçalves, 2000; Maximo, 2000; Costa, 2001; Lemos, 2001; Sá, 2001; Maheu e Subotnik, 2001; Romão-Dias, 2001; Peris et al, 2002; McKenna e Green, 2002; Civilleti e Pereira, 2002; Suler, 2005).

Com o decorrer dos anos 2000, paralelamente ao surgimento dos mecanismos mais modernos de interação mediada pelo computador, tais como os *blogs* e os sites de redes sociais, novos estudos surgiram para reforçar o entendimento da Internet como um novo meio de se comunicar e de se relacionar. Castells (2006, p.255) se refere à Internet com um meio de comunicação e de relação essencial sobre o qual se baseia uma nova forma de sociedade que nós já vivemos. Para Maximo (2007, p.3), o ciberespaço não é mais um “mundo paralelo” caracterizado pelo seu potencial democratizante decorrente da universalização dos meios de comunicação, fazendo referência a Pierre Lévy (1999) ou pelo seu potencial destrutivo decorrente de uma mediatização, massificação e desrealização generalizada, fazendo referência a Paul Virilio (1993) e a Baudrillard (1996)<sup>20</sup>. Segundo Maximo, o ciberespaço deve ser pensado como uma dimensão constitutiva das sociedades complexas

---

<sup>20</sup> As formas pelas quais se costuma definir essas posições polarizadas sobre o “tipo” de sociedade construída na presença das tecnologias digitais se apóiam, frequentemente, na divisão que Umberto Eco (1985) propôs para pensar as reações face à cultura de massas e às indústrias culturais: de um lado os “apocalípticos”, que consideravam que a massificação da produção e consumo resultaria na perda da essência da criação artística; do outro lado os “integrados”, que acreditavam estar perante enormes avanços civilizadores e de uma efetiva democratização da cultura.

caracterizadas, segundo Gilberto Velho (1994, p. 39), por um intenso processo de interação entre segmentos diferenciados e por grande mobilidade material e simbólica. Braga (2008) defende que atualmente é possível identificar interações na internet com níveis de afeto e emoção similares ou superiores encontrados nas relações face a face ou nas mediadas por outros suportes técnicos.

Inúmeras pesquisas têm comprovado que a função principal dos sites de redes sociais é de dar suporte (e conseqüentemente visibilidade) à construção ou reconstrução das relações com outras pessoas, ou seja, promover a socialização. Joison (2008) destaca que entre as motivações para utilização de uma rede social identificadas em suas pesquisas, a principal é a recriação de conexões sociais entre pessoas que tiveram, ou ainda têm, um contato em suas vidas cotidianas. Ou seja, indivíduos usam o *Facebook*, principalmente, para se reconectar com pessoas com quem estudaram no colégio, com quem trabalharam em algum momento, ou amigos com os quais haviam perdido o contato. Já Golder, Wikinson e Huberman (2007) perceberam em suas pesquisas que boa parte das mensagens enviadas via *Facebook* são utilizadas para romper a barreira da distância e permitir que indivíduos construam laços sociais com pessoas distantes fisicamente. Barcelos (2010) identificou como principais motivações para o uso das redes sociais: a conectividade, a autoexpressão, a construção da imagem, o entretenimento e a influência de amigos. Joison (2008) concluiu em sua pesquisa que os *sites* de redes sociais, de uma forma geral, podem desempenhar diferentes funções na vida das pessoas. Podem, por exemplo, fornecer suporte social e emocional através da criação e/ou reforço dos laços entre as pessoas, podem ainda servir como fontes de informações e proporcionar uma série de outros benefícios, desde apenas passar o tempo até realização de atividades associadas ao aspecto profissional do seu usuário. Joison (2008) defende que existem quatro atividades principais nas redes sociais: (i) usar aplicativos do site para interagir com seus contatos, (ii) procurar amigos de amigos e saber mais sobre eles, (iii) ingressar em grupo e (iv) expressar suas identidades através do compartilhamento de experiências, e informar aos outros de suas novidades, bem como manter-se atualizado das novidades dos outros.

Segundo estudos americanos<sup>21</sup>, o maior índice de uso de redes sociais relaciona-se ao contato com amigos, citado por 67% das pessoas que participaram da pesquisa. Logo em seguida, com 64% das preferências, aparece o objetivo de manter a ligação com os familiares. Em 3º lugar, com 50% das indicações, aparece a busca por velhos amigos. Há ainda, 9% de pessoas que indicam utilizar as redes sociais para buscar e fazer novos amigos e 3% dos que buscam parceiros para novos romances na rede. O aspecto social das redes se configura, portanto, como a principal motivação pela qual a maioria dos usuários navega diariamente por estas plataformas. Isso se dá, de fato, de forma até mesmo esmagadora quando comparado com outros propósitos, como por exemplo, criar conexões com pessoas que tenham os mesmos interesses, que podem ser vínculos de ordem profissional, educacional ou mesmo no tocante a preferências quanto a entretenimento. Apenas 14% dos pesquisados revelou ter esta meta ao utilizar as redes sociais. E apenas 5% de pessoas mencionaram usar os sites de redes sociais para acompanhar o que ocorre na vida das celebridades.

---

<sup>21</sup> Fonte: Portal CMAIS ([www.cmais.com.br](http://www.cmais.com.br)). Matéria “Traçando o perfil dos usuários das Redes Sociais”, publicada em 09/05/12.