

Facebook e Sociabilidade: Uma proposta de pesquisa junto aos Centros Juvenis de Ciência e Cultura (CJCC)¹

Marcos Roberto Martins dos Santos
Orientador: Renê Pimentel ²

RESUMO

Este artigo apresenta uma proposta de pesquisa com relação à percepção de usuários jovens do Facebook, acerca dos efeitos de sociabilidade causados por esta mídia social digital. Discute as diferenciações entre as redes sociais e as redes sociais na internet, chamadas de Mídias Sociais Digitais. Apresenta um breve histórico sobre o surgimento e expansão do Facebook, assim como de alguns dos seus efeitos de sociabilidade. Apresenta os Centros Juvenis de Ciência e Cultura (CJCC), da Secretaria de Educação do Estado da Bahia, e sugere a aplicação da pesquisa aos jovens estudantes destes CJCC's, com a perspectiva deste trabalho inspirar pesquisas mais aprofundadas.

PALAVRAS-CHAVE: Facebook; Mídias Sociais; Sociabilidade; Estudantes; Pesquisa.

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais mediadas por computador já são uma realidade do cotidiano de muitas pessoas. Desde 2004, ano considerado como o início da grande expansão da popularização destas mídias sociais, até aqui, este tipo de mídia tem crescido e se popularizado cada vez mais. Lá se vai mais de uma década de funcionamento destas mídias, e conseqüentemente de debates acerca de suas possíveis conseqüências e transformações nas relações humanas, através de contextos de interações e sociabilidade.

O Facebook, como mídia social de maior número de usuários do planeta e também como uma empresa aglutinadora de outras redes muito populares, como o *Whatsapp* e o *Instagram*, merece uma atenção especial neste cenário. Preocupações acerca dos efeitos do Facebook lhe acompanham desde os primeiros anos de sua fundação, diante do seu crescimento exponencial.

É possível perceber que, seja por um motivo ou por outro, a exemplo da questão da privacidade nos primeiros anos de funcionamento da rede ou da difusão de *fake news*, mais recentemente, pesquisadores, estudiosos dos assuntos de mídias e sociabilidade, assim como profissionais da área de comunicação, entre outros, têm discutido a questão, seja em livros, artigos acadêmicos, matérias ou colunas de jornais e revistas, etc.

¹ Artigo apresentado ao Curso de Especialização em COMUNICAÇÃO DIGITAL - GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS, da UNIFACS - Universidade Salvador, como parte dos requisitos para a obtenção do Título de Especialista. Orientador: Prof. MSc. Renê Pimentel

² Graduado em Comunicação Social com habilitações em Produção Cultural e Jornalismo pela Universidade Federal da Bahia - UFBA, especializando-se em Comunicação Digital – Gestão de Mídias Sociais pela Universidade Salvador – Unifacs, aluno especial do Mestrado do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea – UFBA. E-mail: romartins.me@gmail.com

Renê Pimentel - Doutorando no PEI – Programa de Engenharia Industrial, na Politécnica / UFBA, mestre em administração pela UFBA, e bacharel em Engenharia Mecânica pela UGRJ. E-mail: renepimentel@gmail.com

Por outro lado, parece haver uma oportunidade para o desenvolvimento de pesquisas acerca das preocupações do público usuário do Facebook, quanto aos efeitos socioculturais provocados pelo serviço. Dentro do universo de usuários desta mídia social, é importante enfatizar a presença de um público específico da faixa etária dos 13 aos 21 anos. Nota-se que as pessoas deste perfil já cresceram tendo as mídias sociais com uma realidade cotidiana, portanto não sentiram o impacto e a desconfiança naturalmente provocada quando do advento de uma novidade tecnológica.

Sem qualquer pretensão de esgotar o assunto ou de se tornar uma proposição fechada, este artigo faz uma breve conceituação do que são as redes sociais e as redes sociais na internet. O tema é apresentado a partir de literatura já produzida por pesquisadores do assunto. Depois é feito um breve histórico sobre o surgimento e a evolução do Facebook, com destaque para o seu crescimento exponencial em números de usuários e a valorização monetária alcançada pelo serviço em tempo recorde. O capítulo seguinte aborda os debates e efeitos da rede em temas como privacidade, *fake news*, transtornos psicológicos, etc. Esta parte tem maior lastro em matérias de *sites* especializados e documentários sobre o tema, pelo fato do acontecimento social estar em pelo curso no momento desta escrita.

No tópico cinco é feita uma breve apresentação dos Centros Juvenis de Ciência e Cultura (CJCC), unidades da estrutura da Secretaria de Educação do Estado da Bahia. São mencionados a estrutura, localização e funcionamentos destes centros, além de falar sobre possibilidades logísticas e conceituais possíveis de serem propostas à Coordenação Central dos CJCC, para a devida realização da uma pesquisa com vistas a colher a impressão dos seus estudantes sobre o Facebook, seu uso e funcionamento.

Ao final, este artigo, escrito a partir de revisão bibliográfica, sinaliza para a importância da aplicação do instrumento de coleta de dados ou até mesmo da realização de uma pesquisa mais profunda em um momento futuro, de forma a motivar um debate mais assertivo sobre a percepção do público acerca do Facebook e seus efeitos, sobretudo o público que já encontrou o Facebook em funcionamento quando passou a formar suas consciências de vida.

2 Redes Sociais

Já é corriqueiro ouvir em comentários de pessoas ou nas notícias de jornais expressões como “viu na rede social”, “postou em uma rede social”, “declarou através de rede social”, etc. Notadamente, quase sempre, as referências feitas a “redes sociais” citadas acima são de menções direcionadas a conteúdos encontrados, compartilhados ou publicados em *sites* de redes sociais na internet ou em aplicativos instalados em smartphones, serviços hoje já conhecidos popularmente como “rede social”. Para além da popularização do termo “rede social”, ligados a *sites* e aplicativos, vale lembrar a existência das redes sociais desde muito antes do advento das tecnologias acima referidas e até mesmo do surgimento da própria internet. Por isso, consideramos mais adequado o uso do termo “mídias sociais digitais” para nos referirmos aos já mencionados tipos de *sites* e aplicativos.

Rede social, como o próprio nome já sugere, é uma rede de sociabilidade. Raquel Recuero (2009), trabalhando com conceitos de Wasserman e Faust (1994) e Dagenne e Forse (1999), diz que uma rede social “é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou

laços sociais)”³. Na visão da pesquisadora, “a abordagem da rede tem seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões”⁴.

Desta maneira, podemos caracterizar a rede social de um determinado indivíduo como o seu grupo familiar, escolar, do trabalho, de amigos, dentre outros, ou as interseções feitas pelo próprio, com estes grupos. Conforme Recuero (2009), citando Buchanan (2002) e Watts (2003 e 2009), a metáfora da rede foi utilizada pela primeira vez como semente de abordagem científica pelo matemático Leonardo Euler, em 1736, quando o mesmo publicou um artigo sobre o enigma das Pontes de Königsberg⁵.

Para Recuero (2009), este conceito de rede “representa um dos focos de mudança que permeia a ciência durante todo o século XX”. A pesquisadora baliza sua informação lembrando a Teoria Geral dos Sistemas (décadas de 40 e 50), de Bertalanffy, com a sua necessidade de entender um fenômeno em sua totalidade; os estudos de Einstein, Heisenberg e outros (década de 20), a partir da perspectiva das pesquisas das interações e nos níveis subatômicos; e a chamada matemática não linear (década de 60), originária, entre outros frutos, da teoria do caos. Recuero (2009) enfatiza:

Os estudos de rede, tanto na parte social quanto nas outras ciências, receberam renovada atenção após a publicação dos trabalhos de Barabási (2003), Barabási e Albert (1999), Watts (2003), Watts e Strogatz (1998) dentre outros autores, no final da década de 1990 e início dos anos 2000. Em crescimento exponencial em muitas áreas desde então, inclusive a social, a abordagem de redes também encontrou eco nos estudos dos agrupamentos sociais no ciberespaço⁶.

O ciberespaço é definido por Lévy (1999) como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”⁷ ⁸. Esta interconexão mundial dos computadores e suas memórias foi popularizada em escala planetária pelo advento da internet e da criação da *world wide web* (www).

Castells (1999) considera que “a internet é a espinha dorsal da comunicação global mediada por computador (CMC)⁹” e a WWW é uma “rede flexível formada por redes dentro da internet onde instituições, empresas, associações e pessoas físicas criam os próprios sites (*sites*)”. Ainda segundo Castells (1999), os *sites* servem de base “para que todos os indivíduos com acesso possam produzir sua *homepage*, feita de colagens variadas de textos

³ RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Meridional Ltda, 2009. 191 p. (R352r). p. 24

⁴ Idem, p. 24.

⁵ Königsberg era uma cidade prussiana, localizada em meio a ilhas no centro do rio Pregolya, com sete pontes. Euler demonstrou, em seu trabalho, a impossibilidade de cruzar as sete pontes sem jamais repetir um caminho. Idem, p. 19.

⁶ Idem, p. 21.

⁷ LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo Sp Brasil: Editora 34 Ltda, 1999. 264 p. (CDD 303.483). Tradução de Carlos Irineu da Costa, p. 93.

⁸ Vale lembrar que atualizando o conceito para além dos computadores pessoais também estão incluso os smartphones e outras máquinas inteligentes.

⁹ CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**: Volume 1. 8. ed. São Paulo Sp Brasil: Paz e Terra, 1999. 618 p. Tradução: Roneide Menáncio Majer com a colaboração da Klauss Brandini Gerhardt. Disponível em: <<https://docslide.com.br/documents/castells-manuel-a-sociedade-em-redepdf.html>>. p. 214. Acesso em: 12 jan. 2018.

e imagens”, e isto foi capaz de propiciar o “agrupamento de interesses e projetos na Rede, superando a busca caótica e demorada da internet pré WWW”¹⁰.

As condições de usabilidade propiciadas pela evolução da WWW, permitindo o acesso à internet com mais velocidade, segurança e confiabilidade, possibilitaram o surgimento dos *sites* de redes sociais na internet. Recuero (2009) descreve estes *sites* como “os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet”¹¹. Para uma demonstração mais assertiva, a autora lembra Boyd & Ellison (2007) cuja definição considera *sites* de redes sociais como “aqueles que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator”¹².

O primeiro site de rede social - SixDegress.com - surgiu em 1997 e permitia a criação de perfis, exibição de amigos e, posteriormente, navegação na lista de amigos. Até 2001, diversas redes se desenvolveram a partir de diferentes combinações de perfis com listas de amigos publicadas. A partir de 2001, ainda segundo Boyd (2008), iniciou-se uma nova onda de sites de redes sociais que possibilitaram a inclusão comercial. Em 2003, o modelo começou a se tornar mais popular com a multiplicação da quantidade de redes desse tipo, mas foi em 2004 que aumentou significativamente o número de usuários, sobretudo a partir da rede My Space (SANTOS, 2012).

13

Aos olhos de hoje, ao observar como os *sites* de redes sociais estão popularizados e são presença constante na vida de mais de um terço dos habitantes do planeta, podemos considerar que aquela “nova onda” se revelou um “tsunami”. Uma “maré forte” com potencial para provocar reviravoltas na forma da comunicação humana nestas duas primeiras décadas do século XXI. Além do My Space e de outros mencionados na citação acima, surgiram vários *sites* de redes sociais, sendo que muitos não vingaram enquanto outros se expandiram e ainda hoje estão em plena atividade¹⁴. Alguns deles nasceram em universidades, exclusivos ao público universitário, e depois cresceram ao ponto de terem usuários em escala global, como é o caso do Facebook.

3 “A rede social”

O Facebook foi lançado em 04 de fevereiro de 2004, no quarto estudantil do seu fundador, Mark Zuckerberg, então com 19 anos de idade e aluno dos primeiros semestres do curso de ciência da computação de Harvard. Zuckerberg foi um secundarista de muitos prêmios e honras. O seu pedido de admissão em Harvard “quase não havia espaço” para listar suas honrarias, “prêmios de matemática, astronomia, física e línguas clássicas”, além

¹⁰ Idem, p. 219.

¹¹ RECUERO, op. cit., p. 102.

¹² Idem.

¹³ SANTOS, Nina Fernandes dos. **Dinâmicas de visibilidade e sites de redes sociais: novas possibilidades democráticas?**. 2012. 103 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Faculdade de Comunicação, Programa de Pós Graduação e Cultura Contemporânea, Universidade Federal da Bahia - Ufba, Salvador, Bahia, Brasil, 2012. p. 46. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/12887/1/Nina_Fernandes_dos_Santos.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2018.

¹⁴ Principais *sites* de redes sociais na internet da época e ano de fundação, conforme o capítulo As redes sociais e internet, da obra mencionada na próxima referência: Six Degress (1997); Black Plant e Asian Avenue (1999); LunarStorm (2000); Cyworld e Clube Nexus (2001); Rize (2001); Friendster (2003); Trikle, LinkedIn, Tribenet, houseSYSTEM e MySpace (2003); ConectU, Orkut e Facebook (2004).

de informar a sua condição de “capitão e figura mais importante de time de esgrima” e que “sabia ler e escrever francês, hebraico, latim e grego antigo”¹⁵.

Antes de lançar o Facebook, Mark havia criado alguns outros projetos de programação e *sites* de redes sociais. O Facemash, antecessor do The Facebook¹⁶, gerou polêmica e despertou atenção da universidade acerca do seu fundador. O *site* foi construído a partir das versões digitais de fotos de estudantes, apropriadas por Zuckerberg nos chamados “facebook¹⁷” de Harvard, e buscava fazer comparações estéticas entre as pessoas. Na *home page* havia as seguintes perguntas e respostas: “Fomos admitidos em Harvard pela nossa aparência? Não. Seremos julgados por ela? Sim”. A iniciativa fez sucesso entre os estudantes, mas gerou protestos e levou Zuckerberg ao Conselho Administrativo da Universidade¹⁸.

Além do Conselho Administrativo, o Facemash também levou Mark Zuckerberg às páginas do jornal estudantil *Harvard Crimson*. As notícias sobre os feitos de programação de Zuckerberg para desenvolver o Facemash estimularam os irmãos Winklevoss a procurá-lo. Eles queriam o auxílio de Zuckerberg para programar o Harvard Connection, *site* de rede social planejado por eles. Zuckerberg viu nos editoriais do *Crimson* a ideia inicial para fundar o seu projeto seguinte - o Facebook. Dizia um editorial: “Muitos dos problemas em torno do Facemash poderiam ter sido eliminados, se o *site* tivesse se limitado a estudantes que voluntariamente fornecessem a suas próprias fotos”¹⁹.

Com ideias em mente e auxílio de colegas de quarto e vizinhos de seu alojamento, após a experiência do Facemash, Zuckerberg lançou o The Facebook. O crescimento do *site* foi exponencial e levou os estudantes a formalizá-lo como empresa. Dois meses depois, o brasileiro Eduardo Severin, na função de gerente de negócios e posteriormente diretor financeiro, criou uma LLC²⁰, na qual Marck Zuckerberg tinha 65% da participação, Dustin Moskovitz - 5%; e Severin - 30%. Em junho, quatro meses após a sua fundação, diante do sucesso junto ao público universitário ao qual o *site* era reservado, “um financista ofereceu a Zuckerberg 10 milhões de dólares pela empresa”. Mark tinha acabado de completar 20 anos e nem por um instante pensou seriamente em aceitar a proposta²¹.

Recusar propostas e enfrentar processos passou a ser uma constante para Mark Zuckerberg nos anos iniciais do Facebook. Ele foi processado pelos irmãos Winklevoss e por Aaron Greenspan, fundador do *houseSYSTEM*, sob acusação de ter roubado ideias deles para criar o Facebook. Eduardo Severin, depois de afastado no processo de expansão

¹⁵ KIRKPATRICK, David. **O Efeito Facebook**: Os bastidores da empresa que conecta o mundo. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca Ltda, 2011. 416 p. Tradução de Maria Lúcia de Oliveira.

¹⁶ Quando foi lançado, o Facebook tinha o nome de The Facebook.

¹⁷ “Eram fotos dos calouros tiradas no dia de sua chegada à universidade para identificação” - KIRKPATRICK, 2011, op. cit., p. 31 e 32.

¹⁸ Além de ter conteúdo fotográfico proveniente de *sites* da universidade, invadidos por Zuckerberg, o Facemash recebeu reclamações de racismo e sexismo, feitas por membro de grupos de mulheres como a Fuerza Latina e Associação de Mulheres Negras de Harvard. Diante dos acontecimentos a Universidade desligou o acesso de Zuckerberg à WEB e o chamou ao Conselho de Administração Disciplinar de Harvard. - KIRKPATRICK, 2011, op. cit., p. 33.

¹⁹ KIRKPATRICK, 2011, op. cit., p. 37.

²⁰ Limited-Liability Company (LLC), ou sociedade de responsabilidade limitada, é uma empresa na qual a responsabilidade financeira de cada sócio limita-se ao valor de investimento (sua cota) (N. do T) - KIRKPATRICK, 2011, op. cit., p. 50.

²¹ Idem.

do Facebook²², também processou o ex-sócio. Estes processos foram resolvidos através de acordos não revelados pelas partes. As propostas de compra da empresa, sempre recusadas por Zuckerberg, chegaram a valores antes inimagináveis para um serviço de internet. Em 2006 ele recusou uma proposta de 1,5 bilhão de dólares²³. No ano seguinte o Facebook já era avaliado em 15 bilhões dólares²⁴. Atualmente, o empreendimento de Zuckerberg, enquanto empresa mãe, tendo já incorporado outros serviços, *sites* ou aplicativos à sua estrutura de negócio, tem valor de mercado de 445 bilhões de dólares²⁵.

Assim como foi obstinado em recusar propostas de compras, Zuckerberg também teve grande determinação para o desenvolvimento do Facebook e a sua transformação em uma empresa de sucesso mundial. Associou-se a Sean Parker, fundador do Napster, e mudou o Facebook para Palo Alto, no Vale do Silício. Sean lhe apresentou os primeiros investidores de peso, cujo volume de investimentos garantiram a manutenção dos servidores de redes capazes de suportar o volume de crescimento do Facebook²⁶, sem prejudicar o acesso ao mesmo.

Ao tempo em que crescia cada vez mais, o Facebook foi alterando sua configuração diretiva e de cotas na sociedade, com novos acionistas, mas sempre com Zuckerberg no comando. Ele contratou profissionais renomados do mercado da internet, como Sheryl Sandberg (ex- Google), e até buscou os serviços de um *coach*, para lhe dar aulas de como ser um líder eficaz, quando atravessou um período de crises e acontecia de desmaiar em reuniões²⁷.

O Facebook, frequentemente atualizado e incrementado de novos recursos, deixou de ser um *site* e se transformou em uma plataforma. Nesta condição o Facebook pode servir de base para aplicativos criados por terceiros. O primeiro passo para que isto acontecesse foi dado em 2006, com o início do desenvolvimento da Interface de Programação de Aplicativo (API), para possibilitar a um usuário “fazer *login* em outros *sites* com seu nome de usuário e sua senha do Facebook, de modo que o *site* parceiro pudesse ter acesso aos seus dados, inclusive a sua lista de amigos”²⁸.

Ainda em 2006, o Facebook começou a planejar outra importante novidade. Um tipo de “*self-service* da publicidade” para permitir a “qualquer empresa, mesmo pequena, ou até um indivíduo, entrar no *site* e comprar um anúncio no Facebook direcionado com grande precisão a seu público alvo”²⁹. Esta forma de anúncio, em grande uso atualmente, é segmentada e autogerida. Além do mais, quando compartilhada, funciona como uma forma

²² Quando o Facebook mudou para Palo Alto, Severin continuou em Boston onde fazia um estágio, mas ainda controlava a conta bancária da empresa. Numa dada situação, em discordância de atitudes de seus sócios, Severin congelou a conta bancária da empresa. No decorrer dos tempos, diante da chegada de novos sócios e reformulações contratuais, o brasileiro viu sua participação na empresa ficar cada vez mais diminuta. Sobre isto ler capítulo 2 e 4 (KIRKPATRCIK, 2011).

²³ KIRKPATRCIK, 2011, op. cit., p. 183.

²⁴ Idem, p. 258.

²⁵ LANCHESTER, John. Você é o produto: Mark Zuckerberg e a colonização das redes pelo Facebook. **Piauí**, Rio de Janeiro, v. 132, p.52-60, p. 52, set. 2017. Mensal. Disponível em: <<http://piaui.folha.uol.com.br/materia/voce-e-o-produto/>>. Acesso em: 16 jan. 2018.

²⁶ Sem esta estrutura o Facebook corria o risco de ter o mesmo insucesso do Friendster. Com o crescimento do número de usuários o Friendster começou a ficar com acesso lento, chegando a demorar 20 segundos para abrir uma simples página, o que desestimulou o acesso e afastou usuários - KIRKPATRCIK, 2011, op. cit.

²⁷ KIRKPATRCIK, 2011, op. cit., p. 180.

²⁸ Idem, p. 237.

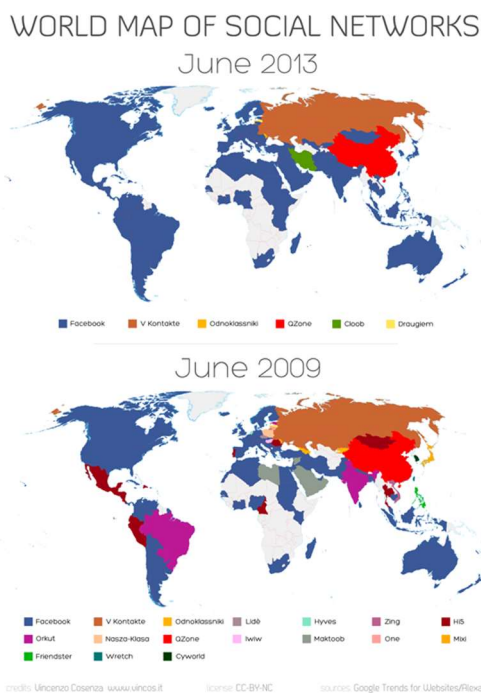
²⁹ Idem, p. 264.

de indicação a todos os seus amigos. “Nada influencia mais as pessoas do que a recomendação de um amigo de confiança (...). Uma referência confiável é o santo graal da publicidade”, disse Zuckerberg ao lançar a novidade³⁰.

Os avanços e incrementos das novidades fizeram o Facebook crescer ainda mais. Com o tempo a empresa virou a chave e passou a ser lucrativa. Agora os investidores não estavam mais diante de uma promessa, mas de uma realidade concreta. A título de exemplo da lucratividade da empresa, entre julho e setembro de 2016, o Facebook lucrou 7 bilhões de dólares. De acordo com o Fundo Monetário Internacional (FMI), este valor supera o Produto Interno Bruto (PIB) de 40 países³¹.

Pesquisa de 2013, realizada pela empresa de análise de tráfego e dados Alexa, mostrou a grandeza do Facebook no mundo. De acordo com o resultado apresentado, o empreendimento de Mark Zuckerberg reinava em 127 dos 137 países onde a pesquisa foi realizada, como a rede social de maior acesso da população³². Em uma imagem comparativa, dois mapas mostram a expansão do Facebook de 2009 a 2013. Vale observar o caso do Brasil, onde o Orkut era a mídia social de maior acesso em 2009, mas já havia sido ultrapassado pelo Facebook em 2013.

Figura 01 – Comparativo expansão do Facebook no Mundo 2009-2013



Fonte: Redação Canaltech, conforme nota de rodapé 53.

³⁰ Idem, p. 266.

³¹ BBC BRASIL, Redação. **Quanto dinheiro o Facebook ganha como você (e como isto acontece)**. 2016. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/internacional-37898626>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

³² CANALTECH, Redação. **Mapa Mundial das Redes Sociais: O Facebook vai dominar a Terra?**. 2013. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/O-Facebook-vai-dominar-o-mundo/>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

No final de junho de 2017 o Facebook alcançou a marca de 2 bilhões de usuários mensais ativos, com 66% deles frequentando a plataforma diariamente. O Facebook tem um crescimento anual de 18% de sua base de usuários e quer crescer ainda mais³³.

Desde 2015, a empresa trabalha na construção de um *drone* para possibilitar acesso à internet nos locais mais remotos do planeta. O *drone* tem envergadura de um Boeing 737, com previsão de operar a altura de até 27,4 km e ficar no ar por períodos de até 90 dias, fornecendo internet a uma velocidade de 10 gigabits por segundo³⁴. Em julho de 2017, o *drone* denominado “Aquila”, fez um voo teste com sucesso. “Quando Aquila estiver pronto, será uma frota de aviões de energia solar que fará conectividade de internet em todo o mundo”, escreveu Zuckerberg no Facebook³⁵.

Durante muito tempo o Facebook usou como lema a frase “a empresa que conecta o mundo”. Em 2009, em uma entrevista, Zuckerberg defendeu a ideia da identidade única. “A época de ter uma imagem para seus colegas de trabalho e outra para as demais pessoas que você conhece provavelmente vai logo chegar ao fim”, disse o criador do Facebook³⁶.

Unificar identidades, conectar pessoas, criar um novo jeito de fazer publicidade e liderar audiências, entre tantas outras situações, tudo em escala global, não poderia acontecer sem provocar transformações socioculturais e nas relações humanas. Entender este cenário e vislumbrar os alertas do que ele pode provocar é um grande desafio.

4 Efeitos

O uso do Facebook por milhões de pessoas provocou diversas alterações nas relações entre a mídia social digital e os seus usuários e nas inter-relações pessoais, não tão somente *on-line*, mas também *off-line*.

O documentário “Vítimas do Facebook”³⁷ (2011) apresenta relatos de depoentes sobre acontecimentos inusitados e transformadores de suas vidas após alguma postagem ganhar repercussão no Facebook ou depois de contatos feitos pela rede. Políticos que desistiram de candidaturas, oficiais militares punidos, marginais capturados, perseguições sociais, rompimento de contrato de plano de saúde com uma cliente, matrimônio entre pessoas que se conheceram através da rede e encontro de familiares biológicos, antes desconhecidos entre si, além de outras situações.

³³ LANCHESTER, John, set. 2017, op. cit. p. 52.

³⁴ BBC BRASIL, Redação. **Facebook constrói drone que viabiliza acesso à internet em locais remotos**. 2015. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/07/150731_facebook_drone_pai>. Acesso em: 21 fev. 2018.

³⁵ PRESS, Associated. **Facebook drone that could bring global internet access completes test flight**: Mark Zuckerberg’s long-term plan for the Aquila drone is to have it and others provide internet access to 4bn people around the world who are in the dark. 2017. Tradução Livre com ajuda do Aplicativo Google Tradutor. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2017/jul/02/facebook-drone-aquila-internet-test-flight-arizona>>. Acesso em: 21 jan. 2018.

³⁶ KIRKPATRICK, 2011, op. cit., p. 215.

³⁷ VÍTIMAS do Facebook. Direção de Geoff D’eon, Jay Dahl. Intérpretes: Anne-marie Mac Donald - Narradora. 2011. Documentário (53 min.), AVI, son., color. Legendado. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=taYESjyhMjY>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

O Facebook provocou transformações na maneira como as pessoas passaram a conhecer as outras. Kirkpatrick (2011) diz que “se você é amigo de alguém no Facebook, pode saber mais sobre esta pessoa do que em dez anos de amizade *off-line*”³⁸. Além dos amigos, o Facebook detém as informações e os passos na rede de todos os seus usuários. É como se a vida das pessoas estivessem sob os olhos do “Big Brother”, como em 1984, famosa ficção distópica de George Orwell.

No entanto, no caso do Facebook, não se trata de um vigilante que se dê ao trabalho de vistoriar constantemente os vigiados. O mar de dados pessoais disponíveis na plataforma está lá por iniciativa dos próprios usuários, cuja satisfação parece ser informar mais e mais sobre sua vida particular. Na rede, estas informações transmitidas aos contatos do usuário podem chegar facilmente a desconhecidos, através de amigos dos amigos e assim sucessivamente, e, evidentemente, estão à disposição da empresa proprietária da plataforma.

Em depoimento no documentário “Sujeito a termos e condições” (2013), Christopher Sartinsky, na época um dos diretores de departamento na Companhia de Inteligência da América (CIA), diz que “esse era o sonho da CIA”. De acordo com o diretor, após anos de monitoramento secreto, eles ficaram surpresos com pessoas divulgando onde moravam, suas opiniões religiosas e políticas, listas de todos os seus amigos, e-mails pessoais, números de telefones, centenas de fotos e até atualização sobre o que estão fazendo³⁹.

Umberto Eco (2017) cita o termo “sociedade confessional”, cunhado por Zygmunt Bauman em artigo publicado no *La Repubblica*. O artigo de Bauman revela que “as redes sociais (sobretudo o Facebook), que representam um instrumento de vigilância de pensamento e emoções alheios, são realmente usadas pelos vários poderes com funções de controle”. Para o autor isto acontece, “graças também à contribuição entusiástica de seus usuários”. Na avaliação de Umberto Eco, isto significa que “pela primeira vez na história, os espionados colaboram com os espões, facilitando o trabalho destes últimos, e esta rendição é para eles um motivo de satisfação porque afinal são vistos por alguém enquanto levam a vida”.⁴⁰

Apesar da alimentação entusiástica de dados por parte dos usuários, o tema da privacidade motivou debates quanto ao funcionamento do Facebook. Em 2006, a empresa enfrentou grandes protestos (*on-line* e *off-line*) quando efetivou o *feed* de notícias. A funcionalidade, destinada a destacar o que acontece nos círculos sociais dos usuários, enfrentou objeções por “enviar informações demais para gente demais”⁴¹. Episódios como estes fizeram o Facebook reconfigurar suas funcionalidades e criar controles de privacidade, mas não de modo a se afastar da ideia de “mundo aberto” defendida por seu fundador.

Essa contradição ajuda a explicar a série de controvérsias relacionadas à privacidade que têm perseguido a empresa durante toda a sua história - o *feed* de notícias em 2006; o Beacon em 2007; os termos do serviço no início

³⁸ KIRKPATRICK, 2011, op. cit., p. 217.

³⁹ SUJEITO a termos e condições. Direção de Cullen Hoback. Produção de Cullen Hoback, John Ramos, Nitin Khanna. Música: John Askew. Estados Unidos: Variance Films, 2013. (57 min.), son., P&B. Legendado. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ncouFwTR6Qg>>. Min 27:20 Acesso em: 22 jan. 2018.

⁴⁰ ECO, Umberto. A perda da privacidade. In: ECO, Umberto. **Pape Satan Aleppe: Crônicas de Uma Sociedade Líquida**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Record Ltda, 2017. Cap. 2, p. 38. Tradução de Eliana Aguiar.

⁴¹ KIRKPATRICK, 2011, op. cit., p. 205.

de 2009; e a função de privacidade “todos” no final de 2009. Em cada um destes casos a empresa forçou seus usuários um pouco além do que se poderia considerar o limite ideal para que expusessem seus dados e, posteriormente, teve de recuar⁴².

Entre avanços e recuos na configuração da plataforma, após mais de uma década de existência e constante expansão pelo mundo, a questão da privacidade não parece ser mais o tema de maior destaque quando se problematiza o funcionamento do Facebook⁴³. Talvez já estejamos adentrando na era da radical premissa do Facebook, em que “uma transparência inevitável e generalizada tomará conta da vida moderna”⁴⁴. Em tempos nos quais gerações anteriores já “se acostumaram” com a plataforma e pessoas nascidas depois do advento da mesma começam a ter idade para se tornarem usuários, a pauta de discussões já contém outros problemas em destaque.

A reconfiguração provocada no mundo publicitário por plataformas como o Facebook é um dos temas em questão. O Facebook Ads, a seção de anúncios da mídia social, se tornou uma das grandes fontes de receita da empresa⁴⁵. Através desta funcionalidade, o próprio usuário pode fazer anúncios segmentados, como divulgar um tipo de shampoo somente para mulheres, entre 18 e 25 anos, que tenham filhos, em um raio de 10km de determinada cidade. A partir desse exemplo, pode-se imaginar vários tipos de segmentações.

Com o advento do Facebook Ads, a plataforma passou a oferecer “aos anunciantes uma ferramenta de precisão inédita para direcionar seus anúncios a determinados consumidores”⁴⁶. “Em setembro de 2016, Alan Rusbridger, ex-editor chefe do *Guardian*, declarou numa conferência do *Financial Times* que o Facebook tinha ‘sugado 27 milhões de dólares’ da renda de publicidade projetada para o jornal naquele ano”⁴⁷. Desponta assim a possibilidade da preferência futura do mercado publicitário por investir em anúncios com audiência segmentada e números específicos de acesso, detentores do poder de atingir com precisão o público alvo do cliente, ao invés de canalizar recursos para um veículo massivo com imprecisão de dados e audiência dispersa.

Como no Facebook estão, além de informações pessoais, as manifestações de pensamentos dos usuários, a segmentação também funciona no campo das ideias. Episódios ocorridos nas eleições presidenciais estadunidenses de 2016 chamaram atenção para esta possibilidade. Em janeiro de 2017, “o diretor nacional de inteligência dos Estados Unidos divulgou um relatório afirmando que os russos haviam promovido uma campanha de desinformação pela internet”⁴⁸. O interesse teria sido “prejudicar a candidatura de Hilary Clinton e contribuir para eleição de Donald Trump”⁴⁹. Em setembro, Mark Zuckerberg afirmou estar “entregando a investigadores americanos informações sobre 3 mil anúncios de conteúdo políticos comprados por grupos com ligações com o governo da Rússia”⁵⁰.

⁴² Idem, p. 217.

⁴³ Esta observação é empírica diante de títulos de notícias de *sites*, jornais e revistas de 2016 até então.

⁴⁴ KIRKPATRICK, 2011, op. cit., p. 216.

⁴⁵ Ver capítulo 3 deste artigo.

⁴⁶ LANCHESTER, John, set. 2017, op. cit. p. 57.

⁴⁷ Idem, p. 56.

⁴⁸ LANCHESTER, John, set. 2017, op. cit. p. 55

⁴⁹ Idem.

⁵⁰ LEE, Dave. **Ódio a judeus e interferência russa colocam em xeque o negócio bilionário do Facebook**. 2017. Repórter de Tecnologia da BBC na América do Norte. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/geral-41375654>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

A “desinformação” está intimamente ligada à questão das *fake news*, ou seja, às “notícias falsas” publicadas e anunciadas na rede. Entre os casos de anúncios de *fake news* publicadas está o de um suposto filho do ex-presidente Bill Clinton, esposo de Hilary, com uma prostituta negra americana. Este anúncio aparecia “a quem tinha, entre seus interesses, Martin Luther King e Malcom X, dois ícones da luta pelos direitos civis de negros nos EUA”⁵¹. “Mesmo Donald Trump, cujas conexões com os russos durante a campanha estão sob investigação, não escapou da mira dos ‘trolls’ (usuários anônimos e mal intencionados) russos”⁵². Um deles convocou um protesto contra Trump via Facebook, para o sábado depois de eleição, e levou 5 mil pessoas à praça pública⁵³.

A segmentação de anúncios na plataforma é feita pelo EdgeRank, o algoritmo do Facebook, cujo trabalho vai bem além de segmentar anúncios. Criado pelo próprio Facebook, o EdgeRank apresentava os conteúdos aos usuários, originalmente, baseado em “três critérios: afinidade (o quanto você interage com o autor daquele *post*), engajamento (número de *likes*, comentários e compartilhamentos que o *post* teve) e tempo (notícia velha não tem vez)”⁵⁴. Hoje, com constantes atualizações, “o algoritmo é muito mais complexo - segundo o Facebook, calcula mais de 100 mil variáveis, ajustadas de acordo com cada usuário”. “Essa personalização só é possível porque os dados produzidos pelos sensores (e por nós mesmos) ajudam a treinar os algoritmos sobre o que nos interessa”⁵⁵. E com base nestes “interesses”, o EdgeRank faz as sugestões do que vemos na mídia social.

O funcionamento do algoritmo tem levantado questões quanto à diversidade na convivência humana. “Cientistas políticos e filósofos parecem concordar que uma democracia depende da exposição às diferenças. Se experimentamos apenas o que já conhecemos, acreditamos ou gostamos, teremos dificuldade em compreender o outro”⁵⁶. Na visão destes pesquisadores, “sistemas de algoritmos que objetivam nos dar apenas o que já mostramos que queremos tornam essa experiência mais rara e tendem a radicalizar posições políticas”⁵⁷. Apesar destas contestações, os cientistas ainda não têm certeza sobre as dimensões exatas destas “bolhas” e do que elas podem revelar.

Além da reprodução de mais do mesmo e de gerar radicalismos, mídias sociais como o Facebook, onde a maioria dos usuários costuma se apresentar em situações de sucesso e glamour, também são suspeitas de produzir transtornos psicológicos. De acordo com estudos da Universidade de Michigan, os jovens da geração atual têm 40% menos empatia

⁵¹ CARAZZAI, Estelita Hass. **'Facebooks' disseminaram de separatismo a bastardos no EUA**. 2017. De Washington, publicado na Folha de S. Paulo. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2017/11/1934749-fakebook-disseminaram-de-separatismo-a-bastardos-nos-eua.shtml?mobile>>. Acesso em: 23 jan. 2018.

⁵² Idem.

⁵³ Idem.

⁵⁴ SANTI, Alexandre de; GARATTONI, Bruno. **O lado negro do Facebook**: Ele vigia seus passos, mexe com a sua cabeça, transforma você em cobaia. Conheça as verdades que a maior rede social da história não quer que você descubra. 2017. Tecnologia / Revista Superinteressante. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/tecnologia/o-lado-negro-do-facebook/#>>. Acesso em: 24 jan. 2018

⁵⁵ MAGALHÃES, João Carlos. **Democracia e internet: precisamos falar sobre algoritmos**: Assim como com Hal 9.000, o que torna plataformas digitais inteligentes e fascinantes é o que há de humano nelas. Não há nada de ‘natural’ ou ‘neutro’ na maneira como esses dados são produzidos e analisados. 2016. Nexo Jornal. Disponível em: <<https://www.nexojournal.com.br/ensaio/2016/09/25/Democracia-e-internet-precisamos-falar-sobre-algoritmos>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

⁵⁶ Idem

⁵⁷ Idem

que os de três décadas atrás. Ainda segundo os mesmos estudiosos, esta tendência fica mais intensa a partir dos anos 2000, período de ascensão das mídias sociais. Já outro estudo, da Universidade de Illinois, concluiu que quanto mais amigos no Facebook uma pessoa tem, e maior a frequência com que ela posta, mas narcisista tende a ser, com maiores chances de fazer comentários agressivos⁵⁸.

Ninguém já viu um sistema como este [o Facebook] porque nenhum jamais existiu. É software e interfaces e ferramentas. É uma rede social. É um veículo publicitário. É o principal distribuidor de mídia. Mas, como uma cidade ou uma nação, também são comportamentos humanos, hábitos, normas. Porque muito disso é construído sobre o aprendizado de máquina, o que transforma o comportamento do usuário em novos ajustes de software, usuários e algoritmos se dirigem por *design*.⁵⁹

O Facebook atingiu patamares sem precedentes na história da humanidade, com alcance planetário, e vem suscitando grandes debates e pensamentos apreensivos quanto ao seu futuro e consequências do seu uso. Os debates acontecem em ambientes acadêmicos, entre os pesquisadores e estudiosos, analistas de comunicação e mídia, além de outros profissionais, em torno das transformações ou “efeitos” aqui mencionados e outras tantas aqui não mencionadas. Cabe também saber como estes temas são percebidos pelo usuário comum, ou seja, aquele que usa esta mídia social, sem ser um analista ou alguém que faça dela seu objeto de estudo.

5 O CJCC e a proposta de pesquisa

A pesquisa proposta por este artigo, cujo objetivo é coletar dados para avaliar os sentimentos e sondar o público acerca do uso e conhecimento do Facebook, encontra no Centros Juvenis de Ciência e Cultura (CJCC) um parceiro ideal. A forma de constituição e de funcionamento dos CJCC corrobora para iniciativas voltadas para o estudo do ambiente das mídias sociais. Além disto, o seu público alvo, constituído por estudantes do ensino médio, normalmente compreendidos na faixa etária entre 15 e 19 anos de idade, corresponde a pessoas às quais já começaram o seu processo escolar e de leitura de mundo, depois do advento das mídias sociais (2004). Assim, provavelmente, este público adentrou ao universo das mídias sociais sem viver o espanto e a desconfiança apocalíptica, costumeiramente causados pelas novas tecnologias às gerações que presenciam seu surgimento.

Os CJCCs são unidades escolares da rede pública, no âmbito do Sistema Público Estadual de Ensino, criadas pelo Governo do Estado da Bahia, através do Decreto nº 12.829 de 04 de maio de 2011. O artigo 1º deste decreto diz que o objetivo dos CJCCs é “promover o acesso dos estudantes às temáticas contemporâneas, mediante estudos e atividades interdisciplinares que potencializam o funcionamento da rede escolar formal”⁶⁰ (BAHIA,

⁵⁸ SANTI, Alexandre de; GARATTONI, Bruno, 2017, op. cit.

⁵⁹ MADRIGAL, Alexis C. **Does Facebook Even Know How to Control Facebook?:** Under intense congressional scrutiny, the social giant will have to answer questions about whether it can rein in its own product.. 2017. Tradução Livre. Disponível em: <<https://medium.com/the-atlantic/does-facebook-even-know-how-to-control-facebook-d7b3e9bbb0c6>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

⁶⁰ BAHIA (Estado). Decreto nº 12829, de 04 de maio de 2011. Dispõe sobre a criação, organização e funcionamento dos Centros Juvenis de Ciência e Cultura - CJCC, Unidades Escolares, no âmbito do Sistema Público Estadual de Ensino do Estado da Bahia.. **Decreto Nº 12.829 de 04 de Maio de 2011**. Salvador , BAHIA, Disponível em: <<https://governo-ba.jusbrasil.com.br/legislacao/1027674/decreto-12829-11>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

2011). Tais objetivos, ainda segundo o mesmo artigo, devem ser alcançados “com ênfase na compreensão dos fatos, questões, invenções, avanços e conquistas sociais, artísticas, culturais, científicas e tecnológicas, com reflexos na convivência humana e cidadã”⁶¹ (BAHIA, 2011).

Documento base do CJCC, de 2015, conceitua a proposta como “uma iniciativa para o fortalecimento da educação complementar, diversificação do currículo e ampliação de jornada”⁶². Dentro desta perspectiva, o CJCC, atualmente disponível em cinco cidades do estado da Bahia (Barreiras, Itabuna, Salvador, Senhor do Bonfim e Vitória da Conquista)⁶³, desenvolve atividades em cinco núcleos temáticos: a) Núcleo Artes, Cultura e Prática Corporais; b) Núcleo Linguagem e Comunicação; c) Núcleo Ciências da Natureza; d) Núcleo Humanidades; e) Núcleo Matemática e Expressão Quantitativa.

Os CJCCs têm funcionamento preferencial de segunda a sexta, no horário de 8h30 às 21h e aos sábados, de 9 às 17h, o que contempla horários disponíveis para atividades no turno oposto ao frequentado pelos estudantes no ensino médio, seja ele matutino, vespertino ou noturno⁶⁴. As atividades desenvolvidas, de acordo a sua duração, são classificadas em curta (até 3 horas de duração), média (mais de 3 até 15 horas) e longa (entre 15 e 30 horas), sendo possível a realização de atividades especiais com carga horária variável, conforme a necessidade de cada unidade⁶⁵. Quanto aos cursos e oficinas oferecidos, depende da unidade e momento em questão. No CJCC de Salvador, por exemplo, estão abertas inscrições para 16 (dezesesseis) oficinas, entre elas as de Piloto Virtual; Games; Fotografia; Giro da Física; Bando di Papel; Ecociências; Eu Escritor; e LabMath⁶⁶.

A constituição dos CJCCs, conforme breve apresentação acima descrita, faz deles um *locus* ideal para a pesquisa aqui proposta. Além da já mencionada faixa etária dos estudantes, cabe também salientar o seu perfil, pois, em tese, jovens que buscam atividades extra curriculares são mais interessados no seu desenvolvimento pessoal e profissional e, portanto, estariam mais abertos para reflexões acerca do uso e funcionamento de uma mídia social de grande penetração como o Facebook.

No entanto, para a realização da pesquisa junto aos estudantes do CJCC, torna-se imprescindível a realização de parceria com a Coordenação Central dos CJCCs. A Coordenação Central, caso acate a proposta de parceria para realização da pesquisa, pode encaminhar o projeto ao Núcleo de Desenvolvimento de Práticas Pedagógicas e Conteúdos Digitais, para, depois dos entendimentos iniciais, chegar até as Unidades dos CJCCs, perpassando assim pelas três estruturas de constituição dos CJCCs, conforme o Art. 4º da Portaria 6056/2012 que os regulamenta no âmbito do Sistema Público Estadual de Ensino do estado da Bahia.

⁶¹ Idem

⁶² BAHIA; EDUCAÇÃO, Secretaria de. **Documento Base CJCC 2015**. 2015. Disponível em: <<http://escolas.educacao.ba.gov.br/documentoscentrosjuvenis>>.

⁶³ Ver página dos CJCC < <http://escolas.educacao.ba.gov.br/centros%20juvenis> > no sítio da Secretaria Estadual de Educação. Acesso em: 21 fev. 2018

⁶⁴ BAHIA (Estado). Portaria nº 6056, de 2012. Regulamenta os Centros Juvenis de Ciência e Cultura - CJCC, Unidades Escolares Especiais, no âmbito do Sistema Público Estadual de Ensino do Estado da Bahia.. **Portaria Nº 6056 /2012**. Salvador , BA, Disponível em: <<http://escolas.educacao.ba.gov.br/documentoscentrosjuvenis>>. Acesso em: 21 fev. 2018.

⁶⁵ Idem, Art. 6º, caput e suas alíneas, e parágrafos 1º e 2º.

⁶⁶ Ver página dos CJCC < <http://escolas.educacao.ba.gov.br/centrojuveniisalvador> > no sítio da Secretaria Estadual de Educação. Acesso em: 22 fev. 2018 Site do CJCC.

Dentro desta perspectiva, em caso da parceria ser aceita, nas primeiras conversas com a Coordenação Geral dos CJCCs, poderiam ser discutidos os trâmites conceituais e logísticos da pesquisa. Por exemplo, caso haja um consenso para a aplicação de questionário junto a determinado público, entre os estudantes de uma unidade ou de toda a rede dos CJCCs, os trâmites poderiam se desdobrar da seguinte forma: 1- Buscar os questionamentos mais adequados a serem feitos, para coletar dos estudantes suas avaliações quanto aos efeitos do Facebook, no sentido já sinalizado no Capítulo 4; 2- Descobrir a melhor maneira de distribuir os questionários, seja através de aplicativos de mensagens instantâneas como o *whatsapp*, via *e-mail*, pelo próprio Facebook, ou ainda disponibiliza-lo em uma plataforma digital específica para este fim, a exemplo do *Survey Monkey* ou do *Google Forms*.

Claro que, para a definição do cenário da pesquisa, seriam observados critérios estatísticos como índice de nível de confiança, erro amostral e variância, proporcionais ao tamanho da população específica a ser pesquisada (finita ou infinita). Além disto, a abordagem, para não cansar ou desestimular os respondentes, consideraria a necessidade de forte atenção na objetividade e clareza das perguntas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido a sua constituição como um sistema, funcionando como software, interfaces de ferramentas, mídia social e veículo publicitário, entre outras funções, e levando estes serviços a bilhões de usuários, é razoável imaginar e até mesmo perceber, como mostram fatos descritos neste artigo, que o Facebook tem alterado, de algum modo, as percepções e relações sociais. O desafio de saber como os usuários leigos do Facebook, ou seja, os usuários que não são estudiosos ou profissionais da comunicação, marketing, sociologia, etc, estão percebendo, reagindo ou acompanhado tais mudanças, se faz importante para discutir o funcionamento do Facebook e suas implicações.

Dentro deste contexto, nada melhor do que ouvir o próprio público acerca de suas impressões. Vale salientar que a pesquisa proposta neste artigo estaria disposta a observar as impressões de um grupo específico sem a pretensão de fazer uma amostragem de toda a população de usuários do Facebook, dado ao seu alcance intercontinental, com sua imensa variedades de usuários com costumes, perfis e naturezas bastante diferenciadas entre si.

Tampouco a pesquisa estaria determinada a tirar conclusões favoráveis ou contrárias acerca dos possíveis benefícios ou malefícios provocados pelo uso do Facebook. O levantamento dos dados demonstraria o maior interesse em saber se o depoente está ou não atento para os efeitos noticiados pelos estudiosos, além de apresentar o nível de exposição ou uso da plataforma. Se há preocupações com privacidade, se há noção ou receio de transmissão de pensamentos e informações uniformes, atenção para questões psicológicas, dentre outras situações possíveis.

Como visto, na sua condição e funcionamento excepcional, do qual não se tem notícias anteriores, o Facebook ainda desperta muitas incertezas as quais só serão devidamente avaliadas no futuro, quando seus efeitos estiverem mais visíveis ou possíveis de serem melhor analisados. O advento de outras mídias, como o rádio e a TV, por exemplo, também ocasionaram determinadas transformações sociais. Contudo, no caso em questão, como já dito no texto, as dimensões de alcance e características do Facebook,

como a multiplataforma mais utilizada no planeta, demandam um olhar mais atento para esta mídia social.

O olhar aguçado para o Facebook deve partir dos estudiosos e profissionais da área, mas não pode ser negligenciado pelos usuários comuns. O uso responsável e consciente da plataforma pode evitar surpresas indesejáveis. Com vistas a chamar atenção para tais questões, a pesquisa aqui proposta pode também ter a possibilidade de servir de instrumento de inspiração e embasamento para novas pesquisas, quanto a percepção do usuário e quanto ao funcionamento do Facebook.

REFERÊNCIAS

BAHIA (Estado). Decreto nº 12829, de 04 de maio de 2011. Dispõe sobre a criação, organização e funcionamento dos Centros Juvenis de Ciência e Cultura - CJCC, Unidades Escolares, no âmbito do Sistema Público Estadual de Ensino do Estado da Bahia.. **Decreto Nº 12.829 de 04 de Maio de 2011**. Salvador, BAHIA, Disponível em: <<https://governo-ba.jusbrasil.com.br/legislacao/1027674/decreto-12829-11>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

BAHIA; EDUCAÇÃO, Secretaria de. **Documento Base CJCC 2015**. 2015. Disponível em: <<http://escolas.educacao.ba.gov.br/documentoscentrosjuvenis>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

BBC BRASIL, Redação. **Facebook constrói drone que viabiliza acesso à internet em locais remotos**. 2015. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/07/150731_facebook_drone_pai>. Acesso em: 21 fev. 2018.

BBC BRASIL, Redação. **Quanto dinheiro o Facebook ganha como você (e como isto acontece)**. 2016. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/internacional-37898626>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

CANALTECH, Redação. **Mapa Mundial das Redes Sociais: O Facebook vai dominar a Terra?**. 2013. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/O-Facebook-vai-dominar-o-mundo/>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

CARAZZAI, Estelita Hass. **'Facebooks' disseminaram de separatismo a bastardos no EUA**. 2017. De Washington, publicado na Folha de S. Paulo. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2017/11/1934749-fakebook-disseminaram-de-separatismo-a-bastardos-nos-eua.shtml?mobile>>. Acesso em: 23 jan. 2018.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede: Volume 1**. 8. ed. São Paulo Sp Brasil: Paz e Terra, 1999. 618 p. Tradução: Roneide Menáncio Majer com a colaboração da Klauss Brandini Gerhardt. Disponível em: <<https://docslide.com.br/documents/castells-manuel-a-sociedade-em-redepdf.html>>. Acesso em: 25 jan. 2018.

ECO, Umberto. A perda da privacidade. In: ECO, Umberto. **Pape Satan Aleppe**: Crônicas de Uma Sociedade Líquida. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Record Ltda, 2017. Cap. 2, p. 38. Tradução de Eliana Aguiar.

KIRKPATRICK, David. **O Efeito Facebook**: Os bastidores da empresa que conecta o mundo. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca Ltda, 2011. 416 p. Tradução de Maria Lúcia de Oliveira.

LANCHESTER, John. Você é o produto: Mark Zuckerberg e a colonização das redes pelo Facebook. **Piauí**, Rio de Janeiro, p.52-60, set. 2017. Mensal. Disponível em: <<http://piaui.folha.uol.com.br/materia/voce-e-o-produto/>>. Acesso em: 16 jan. 2018.

LEE, Dave. **Ódio a judeus e interferência russa colocam em xeque o negócio bilionário do Facebook**. 2017. Repórter de Tecnologia da BBC na América do Norte. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/geral-41375654>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo Sp Brasil: Editora 34 Ltda, 1999. 264 p. (CDD 303.483). Tradução de Carlos Irineu da Costa.

MADRIGAL, Alexis C. **Does Facebook Even Know How to Control Facebook?:** Under intense congressional scrutiny, the social giant will have to answer questions about whether it can rein in its own product.. 2017. Tradução Livre. Disponível em: <<https://medium.com/the-atlantic/does-facebook-even-know-how-to-control-facebook-d7b3e9bbb0c6>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

MAGALHÃES, João Carlos. **Democracia e internet: precisamos falar sobre algoritmos**: Assim como com Hal 9.000, o que torna plataformas digitais inteligentes e fascinantes é o que há de humano nelas. Não há nada de 'natural' ou 'neuro' na maneira como esses dados são produzidos e analisados. 2016. Nexo Jornal. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/ensaio/2016/09/25/Democracia-e-internet-precisamos-falar-sobre-algoritmos>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

PRESS, Associated. **Facebook drone that could bring global internet access completes test flight**: Mark Zuckerberg's long-term plan for the Aquila drone is to have it and others provide internet access to 4bn people around the world who are in the dark. 2017. Tradução Livre com ajuda do Aplicativo Google Tradutor. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2017/jul/02/facebook-drone-aquila-internet-test-flight-arizona>>. Acesso em: 21 jan. 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Meridional Ltda, 2009. 191 p. (R352r).

SANTI, Alexandre de; GARATTONI, Bruno. **O lado negro do Facebook**: Ele vigia seus passos, mexe com a sua cabeça, transforma você em cobaia. Conheça as verdades que a maior rede social da história não quer que você descubra. 2017. Tecnologia / Revista Superinteressante. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/tecnologia/o-lado-negro-do-facebook/#>>. Acesso em: 24 jan. 2018

SANTOS, Nina Fernandes dos. **Dinâmicas de visibilidade e sites de redes sociais**: novas possibilidades democráticas?. 2012. 103 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Faculdade de Comunicação, Programa de Pós Graduação e Cultura Contemporânea, Universidade Federal da Bahia - Ufba, Salvador, Bahia, Brasil, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/12887/1/Nina_Fernandes_dos_Santos.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2018.