

# Epítome doutrinal das principais áreas de pesquisa empírica sobre o Facebook e respetivas questões de investigação associadas

*Doctrinal epitome of major areas of empirical research about Facebook and respective associated research questions*

*Pedro Miguel Alves Ribeiro Correia<sup>1</sup>  
Maria Faia Rafael Moreira<sup>2</sup>  
Sandra Patrícia Marques Pereira<sup>3</sup>*

## Resumo

Neste artigo é apresentada uma análise doutrinal sobre os aspetos mais determinantes das principais áreas de pesquisa sobre o Facebook e sobre as questões de investigação que lhes estão associadas. São destacados cinco aspetos fundamentais: a descrição dos utilizadores; a motivação para o uso; a apresentação de identidade; o papel nas interações sociais; e a privacidade e segurança. Por fim, é feita uma breve reflexão sobre a necessidade de uma abordagem académica eficiente, consistente e coerente relativamente a este domínio rico e promissor para a investigação em Ciências da Comunicação.

Palavras-chave: Facebook; Sites de Redes Sociais; Áreas de Pesquisa; Questões de Investigação; Doutrina.

## Abstract

This article presents an analysis on the most determinant doctrinal aspects of the major research areas on Facebook and on the research questions associated with them. Five fundamental aspects are highlighted: description of users; motivation to use; presentation of identity; role of social interactions; and privacy and security. Finally, a brief reflection is made on the need for an efficient, consistent and coherent academic approach to this rich and promising area of research in Communication Sciences.

Keywords: Facebook; Social Networks Sites; Research Areas; Research Questions; Doctrine.

Data de submissão: 27 de janeiro de 2019

Data de aprovação: 22 de abril de 2019

---

<sup>1</sup> Doutoramento em Ciências Sociais- Universidade Técnica de Lisboa (UTL), Licenciatura em Estatística de Gestão de Informação- Universidade Nova de Lisboa (NOVA). *E-mail*: pcorreia@iscsp.ulisboa.pt

<sup>2</sup> Licenciada em Estatística e Gestão de Informação pela Universidade Nova de Lisboa (NOVA) e doutoranda em Ciências Sociais, Especialidade em Ciências da Comunicação, na Universidade de Lisboa (ULisboa). *E-mail*: maria.faixa@gmail.com

<sup>3</sup> Licenciada em Administração Pública pela Universidade de Lisboa (ULisboa). *E-mail*: sandra-pereira7088@hotmail.com

Depois de uma primeira década fulgurante de existência, a rede social Facebook assumiu um papel de destaque numa sociedade cada vez mais globalizada. De tal modo assim é, que é fácil esquecer que toda a estrutura, o conceito, o código informático que deu origem ao *site*, as interações entre os mais de 2 bilhões de utilizadores, mais concretamente 2.23 bilhões, a empresa publicamente transacionada com os seus mais de 30.000 colaboradores (Facebook, 2018), eram completamente inexistentes há cerca de dez anos (Correia e Moreira, 2014).

Com o aumento da penetração do Facebook na estrutura social, a sua crescente omnipresença, o seu enorme potencial comercial e o seu imenso valor de mercado, rapidamente esta rede social digital se tornou um foco de atenção apetecível e privilegiado para os cientistas sociais (Correia e Moreira, 2014, 2015, 2016). A um ritmo crescente, a produção académica sobre o Facebook foi-se avolumando, mas nem sempre essa produção primou pelos melhores padrões metodológicos, de rigor e de disciplina epistemológica.

Efetivamente, muita dessa produção ficou circunscrita a comentários e a artigos especulativos, que não fizeram uso de dados empíricos como suporte da sua argumentação contra conjecturas injustificadas.

Em 2012, Robert Wilson procurou introduzir alguma sistematização nesta temática. Depois de analisar várias centenas de estudos académicos, com base empírica, sobre o Facebook, publicou um artigo onde propõe o seu agrupamento em cinco categorias genéricas que refletem os principais assuntos tratados na literatura, cada uma das quais associada a uma grande questão de pesquisa (Wilson et al., 2012): 1) análise descritiva dos utilizadores do Facebook; 2) motivações para o uso do Facebook; 3) apresentação de identidade no Facebook; 4) papel do Facebook nas

interações sociais; e 5) privacidade e segurança no Facebook. A estas cinco categorias correspondem, respetivamente, as seguintes questões de pesquisa: a) quem usa o Facebook e o que se faz no Facebook?; b) o que leva as pessoas a usarem o Facebook?; c) como se apresentam as pessoas no Facebook?; d) de que forma o Facebook afeta as relações entre grupos e indivíduos?; e e) o que leva as pessoas a disponibilizar informação pessoal no Facebook apesar do potencial risco associado?

Seguidamente serão analisadas em detalhe cada uma das cinco categorias previamente enumeradas e será feita uma breve reflexão doutrinal sobre os seus aspetos mais determinantes.

## 1 Análise Descritiva dos Utilizadores do Facebook

Quando os utilizadores se registam no Facebook têm obrigatoriamente de concordar com os termos do serviço, em que uma das cláusulas concede ao Facebook Inc. o direito de recolher dados demográficos dos utilizadores (Hodge, 2007). Assim, a Facebook Inc. tem acesso a parâmetros populacionais exatos dos utilizadores do Facebook e pode monitorizar, com precisão, os padrões comportamentais dos utilizadores, os quais depois publica livremente.

Algumas estatísticas básicas reportadas pela empresa Facebook Inc. concluem que o número médio de amigos de uma mulher é 166, e de um homem é 145. Globalmente, o tempo passado no Facebook por dia é de 50 minutos, a cada minuto são introduzidos 510 mil comentários, 293 mil *status* e carregadas 136 mil fotos. A informação revelada pelo Facebook Inc. é útil, mas escassa – toda a informação disponível, de cariz demográfico e de utilização da rede social, é apresentada num

documento de uma página no site do Facebook (Facebook, 2018). Além desta página, a Facebook Inc. também possui uma equipa interna de investigadores que têm acesso à base de dados com os registos anónimos de todas as interações no Facebook, tendo consequentemente produzido alguns dos estudos mais informativos, respeitantes à demografia e aos comportamentos dos utilizadores (Wilson et al., 2012).

Em colaboração com os investigadores da Universidade de Milão, a equipa interna de investigadores do Facebook produziu dois estudos que analisaram dados de 721 milhões de utilizadores, que depois de combinados resultaram em 69 milhões de relações de amizade no contexto do Facebook. Este estudo, de grande dimensão amostral, conduziu, entre outros, aos seguintes resultados: (a) 92% dos utilizadores estão ligados por apenas 4 graus de separação, o que significa que quaisquer dois utilizadores estão, em média, separados por não mais do que quatro pessoas; estes graus de separação diminuem à medida que o número de utilizadores aumenta; (b) relativamente ao número de amigos de cada utilizador, os investigadores descobriram uma distribuição curvilínea e bastante assimétrica, em que 20% dos utilizadores tinham menos de 25 amigos, 50% dos utilizadores tinham mais de 100 amigos e uma pequena percentagem de utilizadores tinha aproximadamente 5.000 amigos, que corresponde ao número máximo de amigos permitido pelo Facebook; (c) os amigos dos utilizadores apresentam maior probabilidade de serem do mesmo país e da mesma idade; (d) o número médio de amigos, no Facebook, era de 214 nos Estados Unidos da América, valor mais elevado que a média mundial de 130 amigos (Backstrom, 2011; Backstrom et al., 2011; Ugander et al., 2011).

Os investigadores que não têm colaboração com a Facebook Inc. conceberam métodos

**Algumas estatísticas básicas reportadas pela empresa Facebook Inc. concluem que o número médio de amigos de uma mulher é 166, e de um homem é 145.**

alternativos de recolha de dados, como o recrutamento de participantes em contexto offline, aplicações do próprio Facebook e *data crawling*<sup>4</sup>.

Cerca de um quarto dos artigos analisados por Wilson et al. (2012) salientam análises descritivas dos utilizadores do Facebook, fornecendo uma base de informação sobre padrões demográficos e tendências de utilização temporal que são de grande utilidade em estudos futuros sobre a atividade nesta rede social. Estes artigos colocam grande ênfase na busca de respostas a questões como quem usa o Facebook (comparando utilizadores com não-utilizadores) e o que se faz no Facebook, nomeadamente, se as subpopulações dentro do Facebook (com base no género, na idade, no país ou na pertença a grupos) se comportam de forma distinta.

<sup>4</sup> O *data crawling* é um método de recolha de dados sobre os utilizadores através dos seus perfis, sem que estes tenham de participar ativamente no processo, e constitui uma abordagem eficiente à recolha de informação sobre um grande número de utilizadores (Gjoka et al., 2011; Kurant et al., 2011). Este método resulta da implementação, por parte dos investigadores, de algoritmos que aglomeram informação pública e disponível acerca dos utilizadores do Facebook. O Facebook Inc. declarou, em março de 2011, que os dados sobre os utilizadores não podem ser recolhidos de forma automatizada sem o seu consentimento explícito.

Conhecer as características dos utilizadores do Facebook representa não só uma oportunidade de excepcional utilidade na análise de tendências globais, mas também de cada país. No entanto, apesar de muitos artigos explorarem as tendências internas de cada país, as comparações mais básicas entre países são raras (Wilson et al.; 2012). De facto, as pesquisas interculturais são escassas, ainda que os dados comportamentais reunidos pelo Facebook se ajustem perfeitamente ao estudo de diferenças culturais. Se por um lado os psicólogos culturais recomendam a utilização do comportamento como métrica comparativa para evitar discrepâncias associadas às diferentes molduras sociais e às alterações nas normas sociais associadas à comparação entre culturas, também é razoável conceber que o Facebook fornece um contexto apropriado para avaliar uma tão vasta e importante pluralidade de comportamentos interculturais.

Além da exploração das diferenças entre países, as pesquisas deverão continuar a desenvolver análises comparativas de tendências entre grupos demográficos. Em geral, esses resultados constituirão informação contextual de elevado valor sobre os utilizadores do Facebook, podendo ser igualmente úteis na explicação de alguns casos particulares. É, por exemplo, razoável supor que muitos dos resultados básicos sobre o Facebook, atualmente reportados, podem diferir entre estudantes do ensino secundário e estudantes universitários, utilizadores de meia-idade e utilizadores mais idosos. Tais possibilidades são muito plausíveis como indicam os estudos que mostram diferenças substanciais nos padrões de utilização entre diferentes grupos etários (Archambault e Grudin, 2012), indiciando que, à medida que o Facebook cresce globalmente e se enraíza num maior número de grupos demográficos, a análise das diferenças básicas na forma como estes grupos usam o Facebook terá também uma importância crescente.

O rápido aumento do número de utilizadores do Facebook, a sua extraordinária expansão, bem como as mudanças do *layout* deste *site*, acentuam outro aspeto importante quando se interpretam dados em pesquisas sobre esta rede social. Os investigadores têm de ter presente que em 2011 o número de utilizadores do Facebook era 140 vezes superior ao que tinha em 2005, e que muitas características da rede foram adicionadas durante esse período (o Facebook Mobile, a plataforma para vídeo, a introdução do botão “Gosto”, a Cronologia). Como tal, a comparação de estudos relativos a anos relativamente próximos como 2005 e 2011, é potencialmente enganadora (Wilson et al., 2012).

Contudo, há algumas razões para supor que os resultados de estudos sobre o Facebook não se tornam obsoletos sempre que há alterações nas suas funcionalidades, nas suas políticas, ou sempre que novos tipos de utilizadores se registam. Em primeiro lugar, a estrutura organizacional do Facebook, através da qual os utilizadores são agrupados em redes de amigos, mitiga os efeitos de alterações globais no Facebook. Como contributo para a

**Conhecer as características dos utilizadores do Facebook representa não só uma oportunidade de excepcional utilidade na análise de tendências globais, mas também de cada país.**

compreensão do nível de cobertura dos resultados de estudos sobre o Facebook, é fundamental que os investigadores mencionem sempre que possível as variáveis demográficas, e que estas sejam mais atentamente analisadas quando se procede à interpretação dos resultados (Wilson et al., 2012). Em segundo lugar, embora o Facebook Inc. esteja num processo de constante atualização das suas funcionalidades e do *layout*, essas mudanças são maioritariamente adições ao que já existe, com impactos menores e menos comuns, à medida que o Facebook se desenvolve. A prova disso é o facto de a experiência original do Facebook se manter essencialmente inalterada, centrando-se sempre na capacidade de o utilizador (a) publicar informação relevante sobre si mesmo numa página de perfil individual, (b) ligar-se a outros membros e criar listas de “amigos” e (c) interagir com outros membros (Buffardi e Campbell, 2008; Tufekci, 2008). Por último, o estudo do Facebook é conceptualmente similar ao estudo de uma cultura ao longo do tempo, em que a fluidez deve ser encarada como parte integrante, e não interpretada como uma falha fatal na conceção da pesquisa (Lopez e Guarnaccia, 2000). Tal como acontece com qualquer cultura, a expectativa infundada é de que o Facebook apresente padrões demográficos estáticos e processos sociais inalterados, rejeitando-se o fator mudança, que é a característica fundamental das redes sociais e das culturas: mudam à medida que o tempo passa. As populações crescem, as regras são alteradas e as percepções das pessoas em cada cultura também se alteram. De facto, as mudanças são inerentes ao uso do Facebook, pelo que os investigadores de Ciências Sociais devem ter em consideração essas alterações, reconhecer a importância de as medir e de atender às limitações intrínsecas ao estudo evolutivo do Facebook<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> A respeito da evolução dos sites de redes sociais de larga escala e da sua atomização em sites de redes sociais de nicho ver, por exemplo, Correia e Moreira (2015).

## 2 Motivações para o Uso do Facebook

Cerca de um quinto dos artigos quantitativos produzidos sobre o Facebook analisam as razões que levam as pessoas a usar esta rede social (Wilson et al., 2012). Estes artigos variam quanto ao *focus* e metodologia mas, na generalidade, podem ser divididos em duas subcategorias, de acordo com as perspetivas dos investigadores acerca das motivações subjacentes ao uso do Facebook. Uma subcategoria enfatiza a pressão externa que encoraja os utilizadores a iniciar comportamentos relacionados com o uso do Facebook, de que são exemplos, as funcionalidades de alerta de aniversários ou emails enviados automaticamente pelo Facebook aos utilizadores. No entanto, a maioria dos artigos recai sobre outra categoria, em que o *focus* reside nas motivações internas como, por exemplo, a necessidade de envolvimento ou de compromisso social. Estas subcategorias representam dois lados da mesma moeda, uma vez que as motivações são ativadas tanto pelas pressões e oportunidades do mundo exterior, como por motivos internos e individuais (Murray, 1938).

A motivação individual mais discutida na literatura centra-se na vontade de manter contacto com os amigos (Sheldon, 2008). Neste âmbito, os investigadores conduziram pesquisas sobre a influência subjacente do “capital social”, ou seja, dos benefícios recebidos em relações estabelecidas com outros utilizadores (Steinfeld et al., 2008). Para compreender melhor as ligações entre o capital social e as relações no Facebook, os investigadores distinguem dois tipos de vínculos gerados entre os amigos no Facebook. O típico utilizador do Facebook comunica diretamente com um pequeno grupo principal de amigos através da publicação de mensagens ou comentários,

revelando vínculos fortes. Para além deste grupo restrito, comunica com a maioria dos restantes amigos através de meios mais passivos – vendo o *feed* de notícias, por exemplo – o que indicia vínculos fracos (Burke et al., 2010). As pesquisas têm demonstrado que os utilizadores são capazes de cultivar vínculos fracos informalmente, e que o uso do Facebook pode ajudar a manter e a cristalizar relações antigas que de outro modo seriam transitórias e, portanto, esquecidas (Lewis e West, 2009). Além de proporcionar o incremento do capital social, o uso do Facebook poderá ajudar a prover um conjunto de necessidades de carácter social (Dunbar, 1998), em que atos supérfluos como os mexericos e a conversa banal desempenham um papel importante. Os utilizadores de redes sociais envolvem-se, certamente, em atividades que podem ser conceptualizadas como formas de manutenção de vínculos sociais e de estabilidade do grupo. Consequentemente, existe a conjectura de que a popularidade do Facebook pode ficar a dever-se, em parte, à facilidade com que permite que os indivíduos satisfaçam as necessidades básicas de monitorizar outros membros da rede e manter laços sociais, mesmo em redes que estão geograficamente dispersas. O Facebook representa, assim, um meio favorável ao estudo dos modelos que procuram compreender estas funções sociais, apesar de, historicamente, as mesmas não serem facilmente detetáveis através da observação de interações físicas (como, por exemplo, o comentário sobre a aparência de outra pessoa). Porém, no Facebook todas as interações deixam um registo mensurável que pode ser trabalhado pelos investigadores.

Mitigar a sensação de solidão e obter prazer podem ser também motivos para a utilização do Facebook, mas as pesquisas realizadas sugerem uma associação complexa entre o uso do Facebook e a solidão, e entre o Facebook e o prazer (Burke et al., 2010; Wise et al., 2010). Conjuntamente,

**O típico utilizador do Facebook comunica diretamente com um pequeno grupo principal de amigos através da publicação de mensagens ou comentários.**

os resultados sobre esta temática demonstram a complexidade das relações existentes entre os diferentes níveis de envolvimento dos utilizadores com o Facebook e os consequentes benefícios, face ao tipo de utilização. É importante aprofundar o mapeamento destas intrincadas relações e clarificar os processos psicológicos que as originam (WILSON et al., 2012).

Uma motivação mais simples, para o uso do Facebook, poderá ser o aborrecimento. Efetivamente, em diversos estudos, os participantes referiram que usavam o Facebook simplesmente para “passar o tempo”, sendo o aborrecimento o motivo declarado como justificação para usarem esta rede social. No entanto, os estudantes usaram o Facebook independentemente da sua disponibilidade horária, o que sugere uma aparente improbabilidade de o aborrecimento, *per se*, ser o único fator a determinar o uso do Facebook (Pempek et al., 2009).

No domínio das atividades do Facebook, a investigação tem procurado compreender os motivos para o envolvimento em comportamentos específicos, como adicionar conteúdo ou tornar-se membro de um grupo. Um estudo, que investigou

os contributos de conteúdo dos utilizadores do Facebook, concluiu que 54% das interações entre pares de utilizadores que interagem raramente, eram diretamente atribuíveis à funcionalidade de alerta de aniversários do Facebook. Esta descoberta aponta para a importância das funcionalidades específicas do Facebook e do seu papel na motivação para gerar interações entre os utilizadores. O sucesso do Facebook torna claro que existem fortes motivações que levam as pessoas a serem membros e a utilizarem com frequência esta rede social. É também claro que os investigadores não sabem precisar qual a razão da popularidade do Facebook, pelo que o estudo da motivação para o uso de *sites* de redes sociais é uma área de investigação muito promissora (Wilson et al., 2012; Correia e Moreira, 2015, 2016).

### 3 Apresentação de Identidade no Facebook

A apresentação de identidade pode ser definida como o processo pelo qual os indivíduos partilham parte do seu eu com os outros (Altheide, 2000). A apresentação de identidade no Facebook centra-se no perfil do utilizador, que serve de palco, onde outros utilizadores podem fazer apresentações públicas ou semi-públicas de si mesmos. Os novos utilizadores têm inicialmente perfis em branco, que podem personalizar com a introdução de informação pessoal, preenchendo uma sequência de perguntas-padrão, como num formulário. No entanto, os perfis do Facebook não são criados num vácuo social, e as interações com outros utilizadores desempenham um papel importante no processo de apresentação da identidade. Analisar de que forma os utilizadores se autorretratam no seu perfil de Facebook é assim uma excelente oportunidade para os cientistas sociais estudarem a identidade num cenário natural e as consequentes implicações sociais.

Ao contrário de outros tipos de perfis *online*, os perfis no Facebook induzem outros utilizadores a contribuir com conteúdos (comentários no mural, *tags* em fotografias, entre outros). Contudo, muita da informação existente no perfil é fornecida pelos próprios utilizadores, representando uma oportunidade de se autoapresentarem com autenticidade ou, em alternativa, para se moldarem a uma imagem positiva (ou negativa), ou mesmo para fabricarem uma outra imagem de si mesmos. A possibilidade que os utilizadores têm de manipular os seus perfis levanta uma questão determinante: os perfis do Facebook refletem de forma realista a identidade dos seus criadores? Um conjunto robusto de análises sugere que os perfis da rede social são realistas e refletem com precisão as impressões de personalidade dos utilizadores, e não obstante os auto melhoramentos do perfil que podem ocorrer, os utilizadores retratam-se no perfil do Facebook de forma muito próxima à sua identidade no contexto *offline* (Waggoner et al., 2009; Weisbuch et al., 2009).

**No domínio das atividades do Facebook, a investigação tem procurado compreender os motivos para o envolvimento em comportamentos específicos.**

A veracidade da informação fornecida pelos utilizadores nos seus perfis de Facebook pode ser explicada, em parte, pela sequência prevalecente na formação de amizades: tipicamente, os indivíduos tornam-se amigos na rede social depois de já serem amigos *offline*. Ao contrário do que se verifica em outros *sites* de redes sociais, as relações *offline* tendem a conduzir a relacionamentos no Facebook, e não o inverso (Ross et al., 2009). Se um utilizador apresentasse informação falsa ou alterada no seu perfil do Facebook, os seus amigos *online*, que também o conhecem em contextos *offline*, perceberiam a falta de autenticidade do utilizador em certas circunstâncias, ficando com uma má imagem dessa pessoa (Pempek et al., 2009). Como resultado desta sequência de *offline-para-online*, as declarações sobre interesses e valores no Facebook, são muito provavelmente autênticas (Pempek et al., 2009; Ross et al., 2009).

Outro motivo para os utilizadores do Facebook terem informação verídica no seu perfil poderá estar relacionado com o facto de os indivíduos quererem passar aos outros uma imagem próxima da imagem que têm de si mesmos. Pesquisas na área da teoria da auto confirmação sugerem que as pessoas são menos motivadas a sobrestimarem a sua identidade quando estão certas acerca da força dos relacionamentos ou quando a sua auto-imagem é de autoconfiança (Swann, 1999). Assim, pode esperar-se que as melhorias de perfil ocorram quando as pessoas são membros recentes da rede, ou quando estão incertas sobre uma ligação específica com um determinado amigo no Facebook.

Apesar dos obstáculos à autorrepresentação excessivamente positiva, é possível que ocorra algum enviesamento nos perfis do Facebook. Contudo, em que circunstâncias pode uma dada informação num perfil ser melhorada ou falsificada e porquê?

**Apesar dos obstáculos à autorrepresentação excessivamente positiva, é possível que ocorra algum enviesamento nos perfis do Facebook.**

Os narcisistas, por exemplo, constituem um grupo que se envolve em processos de autopromoção nos seus perfis do Facebook. Por apresentarem perfis *online* exageradamente idealizados, avaliadores independentes conseguiram identificar os seus criadores como narcisistas (Buffardi e Campbell, 2008). Por outro lado, utilizadores introvertidos, com baixa autoestima e pouco populares em contexto *offline*, admitiram ter comportamentos no Facebook que os fazem parecer mais populares, tais como editar o seu perfil de determinada forma ou apagar a sua *tag*<sup>6</sup> nas fotos em que consideram que não ficaram bem; no entanto, não há ainda provas de que as estratégias de autopromoção são, de algum modo, eficazes (Zywica e Danowski, 2008).

Os pressupostos sobre a audiência apercebida, bem como as normas culturais, podem também influenciar a forma como os utilizadores se autorretratam no Facebook (Karl et al., 2010a, 2010b), o que está em linha com as pesquisas sobre as diferentes convenções existentes em localizações geográficas distintas (Hofstede, 1991) e aponta para a influência das normas culturais na construção de identidade no Facebook. Este

<sup>6</sup> *Tag*: Processo através do qual um utilizador identifica/nomeia outros utilizadores presentes nas fotografias que publica.



exemplo realça ainda o papel fulcral das influências culturais e da audiência apercebida nas estratégias de autoapresentação (Goffman, 1959), refletindo as preocupações que afetam as estratégias de autoapresentação em contextos *offline*.

Grande parte da informação sobre a identidade é fornecida pelo autor do perfil, mas as impressões dos observadores de utilizadores do Facebook são também afetadas pelo número de amigos do utilizador e pelas características desses amigos, especialmente aqueles que escrevem no mural do utilizador observado (Walther et al., 2009). A atratividade de pessoas que deixam comentários no mural, impacta as impressões dos utilizadores; assim, utilizadores com murais onde os comentários foram criados por pessoas atraentes são considerados mais atraentes do que quando os mesmos comentários são criados por pessoas menos atraentes (Walther et al., 2008). Talvez por causa deste fenómeno, os utilizadores, tanto do género feminino como do género masculino, mostram-se mais dispostos a ser amigos de utilizadores com fotos atraentes do que de utilizadores com fotos menos atraentes, ainda que as mensagens associadas sejam negativas (Wang et al., 2010). Quando considerados em conjunto, os fenómenos descritos anteriormente apontam no sentido de que as características dos amigos no Facebook fornecem contributos indiretos, mas significativos, para uma melhor compreensão da identidade apercebida através do perfil do Facebook (Tong et al., 2008).

#### **4 O Papel do Facebook nas Interações Sociais**

As interações sociais no Facebook têm sido frequentemente estudadas, particularmente

ao nível dos efeitos positivos e/ou negativos do Facebook nas relações entre grupos e entre indivíduos (por exemplo, entre estudantes e a faculdade, entre empregados e clientes, entre médicos e pacientes). O debate académico tem sido centrado nos conflitos decorrentes de relações no Facebook, que podem ser influenciadas por tensões que surgem como resultado do cruzamento de duas esferas sociais, tal como o cruzamento do contexto profissional com o contexto pessoal (Wilson et al., 2012).

Alguns investigadores debruçam-se sobre a forma como o Facebook está a ser gerador de mudanças nas relações entre as empresas e os seus clientes. Os resultados sugerem que o Facebook pode servir como ferramenta de marketing para nichos de mercado (Dholakia e Durham, 2010; Correia e Moreira, 2015). Além de promoverem o aumento da interação da marca com o consumidor, as páginas corporativas também constituem uma fonte contínua de *feedback* dos consumidores, que pode ser de grande importância sempre

**À medida que os negócios e os especialistas em marketing se esforçam por ajudar as empresas a envolverem-se com os consumidores através do Facebook.**

que surge a necessidade de adaptar e melhorar a oferta de produtos e/ou serviços. Estes estudos só agora começam a avaliar as formas de utilizar o Facebook como meio de relação com os consumidores. Porém, pouca atenção tem sido dada à avaliação da relação custo/benefício resultante da utilização do Facebook como ferramenta de negócio, existindo ainda muito por explorar nesta área (Wilson et al., 2012).

À medida que os negócios e os especialistas em marketing se esforçam por ajudar as empresas a envolverem-se com os consumidores através do Facebook, outras perspectivas oferecem uma visão mais cautelosa sobre os benefícios do contacto pelo Facebook. Tem sido dada uma considerável atenção ao papel do Facebook nas relações estudante-universidade. Porém, o foco tem incidido maioritariamente nas percepções dos estudantes sobre a faculdade, e não sobre as percepções que a faculdade tem dos estudantes. Mais ainda, não é raro que estudos sobre o Facebook e o setor da educação apresentem conclusões aparentemente divergentes (Mazer et al., 2009; Madge et al., 2009).

De forma similar, os resultados das interações no Facebook, entre empresas e empregados, também podem ser mistos. Os responsáveis pelos recursos humanos começaram a utilizar o Facebook para avaliar candidatos e tomar decisões de contratação (Kluemper e Rosen, 2009; Karl et al., 2010a, 2010b). Considerando as conclusões sobre o tema da apresentação de identidade, discutidas anteriormente, que sugerem que as primeiras impressões baseadas no perfil do Facebook são geralmente próximas da personalidade real do utilizador, poderá fazer sentido, na perspectiva do empregador, a utilização da informação disponível no perfil do Facebook do candidato (Back et al., 2010; Waggoner et al., 2009; Weisbuch et al., 2009). Não obstante, ao utilizarem o Facebook para visualizar

o perfil dos candidatos, os empregadores podem, inadvertidamente, tomar em consideração aspetos como o estado civil ou a idade, que não são bases legais para decisões de contratação (Kluemper e Rosen, 2009). Como seria de esperar, a informação apresentada no Facebook pode ser simultaneamente uma ajuda ou uma desvantagem para eventuais candidatos a emprego. Perfis de Facebook que enfatizam os valores da família ou o profissionalismo, aumentam as hipóteses de assegurar o cargo; perfis de Facebook com conteúdo inapropriado (referências a álcool ou drogas, por exemplo) diminuem as probabilidades de efetivar a contratação (Bohnert e Ross, 2010). Os candidatos do género feminino sofrem mais do que os do género masculino quando o seu perfil no Facebook é analisado por potenciais empregadores. Esta avaliação desigual destaca os perigos de fazer comentários com conteúdos impróprios no Facebook, bem como a potencial discriminação decorrente da utilização do Facebook como ferramenta de apoio ao recrutamento (Brown e Vaughn, 2011).

As conclusões acima referidas levantam a questão de saber que motivos levam os utilizadores a colocarem informações inadequadas ou conteúdo impróprio no seu perfil de Facebook. De notar que, no Facebook, os amigos de um utilizador pertencem frequentemente a grupos sociais que se interseitam (grupo familiar, grupo de amigos, grupo de colegas de trabalho) e esta interseção pode ser geradora de algumas tensões. Isto porque, as diferentes esferas sociais estão tradicionalmente repartidas por diferentes contextos, mas no Facebook são combinadas num único. Assim, um utilizador cujos amigos incluem, no Facebook, membros da família, empregadores e amigos de faculdade poderá ter dificuldade em apresentar informação apropriada em todas as esferas sociais, em simultâneo. Curiosamente, existem evidências de que os

utilizadores do Facebook parecem mitigar qualquer desconforto que possa advir da sobreposição das diversas esferas sociais a que pertencem, através da implementação de estratégias que incluem controlos detalhados de privacidade para limitar o acesso a, e/ou autocensurar determinados conteúdos, e a escolha de canais de comunicação mais privados para certo tipo de informação (enviar mensagens privadas ao invés de colocar comentários nos murais) (Wilson et al., 2012). A sobreposição das esferas sociais, nas redes sociais digitais, representa um novo domínio em que existe a oportunidade de estudar a forma como os indivíduos ajustam seletivamente a sua autoapresentação.

## 5 Privacidade e Segurança no Facebook

A pesquisa académica sobre privacidade e disponibilização de informação pessoal no Facebook trata a temática associada aos riscos de revelação de informação sensível no Facebook e avalia as motivações que impelem os utilizadores a partilhar informação pessoal, apesar dos riscos.

Como qualquer outra rede social digital, o Facebook é tão bom quanto o conteúdo que é partilhado pelos seus utilizadores. Como tal, é de esperar que um *layout* que encoraje o contributo de conteúdos melhore a experiência geral do utilizador. Mas a partilha de conteúdo e informação pessoal no Facebook implica certos riscos no que respeita à privacidade, incluindo a revelação não intencional de informação pessoal, a destruição da reputação devido a rumores e boatos, contactos indesejados e assédio, maior vulnerabilidade a situações de assédio sexual e pedofilia, uso de informação privada por terceiros, *hacking* e mesmo furto de identidade (Debatin et al., 2009).

**Como qualquer outra rede social digital, o Facebook é tão bom quanto o conteúdo que é partilhado pelos seus utilizadores.**

O equilíbrio entre os potenciais benefícios e os riscos que acompanham as definições de privacidade gerou um dilema, tanto para os administradores do Facebook, como para os seus utilizadores. Os administradores do Facebook têm o incentivo de manter, por defeito, um baixo nível no controlo de acesso e de segurança, para encorajar as trocas de informação e incrementar o valor do Facebook no mercado publicitário. No entanto, e em simultâneo, também querem evitar assustar os utilizadores, como sucedeu anteriormente com outros sites de redes sociais. Paradoxalmente, o Facebook tem uma arquitetura de proteção de privacidade suscetível, a par de problemas de privacidade significativos (Wilson et al., 2012). Numa tentativa de explicar e compreender melhor as questões de privacidade no Facebook, os investigadores exploraram a informação disponibilizada e as atitudes dos utilizadores neste âmbito.

Uma vez mais existem na literatura resultados aparentemente divergentes ou contraditórios. Por um lado, um grande número de utilizadores desta rede parece disposto a expor publicamente grandes quantidades de informação pessoal, demonstrando despreocupação e até desconhecimento dos riscos relativos a perda de

privacidade no Facebook, fornecendo, por exemplo, as respectivas moradas e contactos telefónicos. Por outro, uma proporção considerável dos utilizadores efetuam alterações nas definições de privacidade da sua conta de Facebook, de forma a restringir as permissões de visualização de informação pessoal, realçando a importância crescente das questões relacionadas com a privacidade e segurança no Facebook (Lewis et al., 2008; Wilson et al., 2012).

Não obstante, a premissa de que as atitudes dos utilizadores sofreram, ao longo do tempo, alterações no sentido de uma maior preocupação com a privacidade, parece confirmar-se (Christofides et al., 2009). Esta alteração pode ser parcialmente explicada pelo aumento de ameaças face à revelação de informação indesejada, como é o caso do *data crawling*. No entanto, e no que respeita à privacidade, persiste uma disparidade aparente entre a preocupação reportada e os comportamentos observados (Tufekci, 2008). Isto porque as preocupações com a privacidade tendem a ser determinadas sobretudo pela probabilidade apercebida da violação de privacidade e não tanto pelos danos esperados; enquanto a probabilidade apercebida apresenta um efeito de intensidade média nas preocupações com a privacidade, os danos apercebidos apresentam efeitos negligenciáveis (Wilson et al., 2012). Alguns autores avançam outra potencial razão para a inconsistência entre preocupação reportada e comportamentos: as preocupações com a privacidade e a disponibilização de informação não estão negativamente correlacionadas, indicando que podem não ser dois comportamentos oponíveis e incompatíveis, mas sim comportamentos independentes, influenciados por aspetos distintos da personalidade (Christofides et al., 2009).

Uma outra visão interessante fornece uma potencial explicação baseada em influências de

comportamento na divulgação de informação pessoal no Facebook, ao invés de colocar ênfase nas preocupações com a privacidade. Segundo esta perspetiva, os novos membros monitorizam e adaptam-se aos comportamentos dos amigos no Facebook, e os comportamentos registados durante as duas primeiras semanas de utilização desta rede permitem prever adequadamente comportamentos de longo-prazo. A aprendizagem e comparação social são, deste modo, influências importantes no comportamento de novos utilizadores. De um modo geral, as pessoas acompanham de perto os comportamentos dos seus amigos no Facebook, adaptando os conteúdos que partilham de acordo com esses comportamentos (Wilson et al., 2012).

## Considerações Finais

Até à data, a investigação sobre a temática do Facebook demonstrou o valor desta rede social digital como um domínio rico e promissor para a investigação em Ciências da Comunicação (Correia e Moreira, 2014). Contudo, a conclusão global que emerge da literatura, nomeadamente ao estudar a doutrina, ainda muito embrionária, das principais áreas de pesquisa sobre o Facebook e as respetivas questões de investigação associadas, é a de que há ainda muito por compreender. Investigações profundas e abrangentes como as de Wilson et al. (2012), permitem certamente trazer alguma ordem e clareza à diversidade de trabalhos já realizados sobre os temas em análise e permitem também criar uma fundamentação e uma estrutura conceptual consistente sobre a qual muitos outros trabalhos de investigação podem construir conhecimento acerca do fenómeno Facebook.

Nunca é excessivo lembrar que literatura sobre o Facebook continua a ser publicada diariamente e a um ritmo crescente. É por isso fundamental salvaguardar que trabalhos de investigação nesta área utilizem uma abordagem eficiente, consistente e coerente relativamente às questões colocadas em estudos anteriores. Só assim será possível ver mais longe “[...] por estar de pé sobre ombros de gigantes.”, como escreveu Isaac Newton na sua carta de 15 de fevereiro de 1676 a Robert Hooke. Caso contrário, estaremos perante uma área em que as fundações estão permanentemente a ser lançadas, mas em que não se constrói em altura.

## Referências

- ALTHEIDE, David. Identity and the Definition of the Situation in a Mass-Mediated Context. **Symbolic Interaction**, 1-27, 2000.
- ARCHAMBAULT, Anne; GRUDIN, Jonathan. **A Longitudinal Study of Facebook, LinkedIn, & Twitter Use**. Texas: Microsoft, 2012.
- BACK, Mitja et al. Facebook Profiles Reflect Actual Personality, not Self-Idealization. **Psychological Science**, 21, 372-374, 2010.
- BACKSTROM, Lars. **Anatomy of Facebook**, 22 de novembro de 2011. Disponível em: <[http://www.facebook.com/note.php?note\\_id=10150388519243859](http://www.facebook.com/note.php?note_id=10150388519243859)>. Acesso em: 20 jul. 2018.
- BACKSTROM, Lars. Four Degrees of Separation. **Cornell University Library**, 19 de novembro de 2011. Disponível em: <<http://arxiv.org/abs/1111.4570>>. Acesso em: 31 jul. 2018.
- BOHNERT, Daniel; ROSS, William. The Influence of Social Networking Web Sites on the Evaluation of Job Candidates. **Cybertechnology, Behavior, and Social Networking**, 13, 1-7, 2010.
- BROWN, Victoria; VAUGHN, E. Daly. The Writing on the (Facebook) Wall: The Use of Social Networking Sites in Hiring Decisions. **Journal of Business and Psychology**, 26, 219-225, 2011.
- BUFFARDI, Laura; CAMPBELL, W. Keith. Narcissism and Social Networking Web Sites. **Personality and Social Psychology Bulletin**, 34, 1303-1314, 2008.
- BURKE, Moira; MARLOW, Cameron; LENTO, Thomas. Social Network Activity and Social Well-Being. **Postgraduate Medical Journal**, 85, 455-459, 2010.
- CHRISTOFIDES, Emily; MUISE, Amy; DESMARAIS, Serge. Information Disclosure and Control on Facebook: Are They Two Sides of the Same Coin or Two Different Processes? **Cyberpsychology & Behavior**, 12, 341-345, 2009.
- CORREIA, Pedro; MOREIRA, Maria. Novas Formas de Comunicação: História do Facebook- Uma História Necessariamente Breve. **ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política**, 14 (28): 168-187, 2014. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>>. Acesso em: 04 ago. 2018.
- CORREIA, Pedro; MOREIRA, Maria. Redes Sociais, Novos Media e SRSs. **ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política**, 16 (32): 183-192, 2016. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/pp%20183-192.pdf>>. Acesso em: 04 ago. 2018.
- CORREIA, Pedro; MOREIRA, Maria. Três Grandes Marcos da Primeira Década de História dos Sites de Redes Sociais de Larga Escala: Friendster, MySpace, Facebook e a sua Atomização em Sites de Redes Sociais de Nicho. **ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política**, 15 (30): 104-116, 2015. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu%2030%20pp%20104%20a%20116.pdf>>. Acesso em: 04 ago. 2018.
- DEBATIN, Bernhard et al. Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 15, 83-108, 2009.
- DHOLAKIA, Utpal; DURHAM, Emily. One Café Chain's Facebook Experiment. **The Harvard Business Review**, 88, 26, 2010.

DMR. Amazing Facebook Statistics. **Bussiness Statistics**, 22 de setembro de 2018. Disponível em: <https://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/>. Acesso em: 25 set. 2018.

DMR. Estatísticas do Facebook. **FaceStore**. Disponível em: [https://facestore.pt/estatisticas\\_do\\_facebook](https://facestore.pt/estatisticas_do_facebook). Acesso em: 25 set. 2018.

DUNBAR, Robin. **Grooming, Gossip, and the Evolution of Language**. Cambridge: Harvard University Press, 1998.

FACEBOOK. Company Info. **Facebook Newsroom**, 30 de junho de 2018. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/company-info/>. Acesso em: 23 set. 2018.

FACEBOOK. Key Facts. **Facebook Newsroom**, junho de 2013. Disponível em: <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>. Acesso em: 20 jul. 2018.

GOFFMAN, Erving. **Presentation of Self in Everyday Life**. Nova Iorque: Doubleday, 1959.

GJOKA, Minas; KURANT, Maciej; BUTTS, Carter; MARKOPOULOU, Athina. Practical Recommendations on Crawling Online Social Networks. **IEEE Journal on Selected Areas in Communications**, 29, 1872-1892, 2011.

HODGE, Matthew. The Fourth Amendment and Privacy Issues on the “New” Internet: Facebook.com and Myspace. **Southern Illinois University Law Journal**, 31, 95-123, 2007.

HOFSTEDE, Geert. **Cultures and Organizations: Software of the Mind**. Londres: McGraw-Hill, 1991.

KARL, Katherine; PELUCHETTE, Joy; SCHLAEGEL, Christopher. A Cross-Cultural Examination of Student Attitudes and Gender Differences in Facebook Profiles Content. **International Journal of Virtual Communities**, 2, 11-31, 2010a.

KARL, Katherine; PELUCHETTE, Joy; SCHLAEGEL, Christopher. Who’s Posting Facebook Faux Pas? A Cross-Cultural Examination of Personality Differences. **International Journal of Selection and Assessment**, 18, 174-186, 2010b.

KLUEMPER, Donald; ROSEN, Peter. Future Employment Selection Methods: Evaluating Social Networking Web Sites. **Journal of Managerial Psychology**, 24, 567-580, 2009.

KURANT, Maciej; MARKOPOULOU, Athina; THIRAN, Patrick. Towards Unbiased BFS Sampling. **IEEE Journal on Selected Areas in Communications**, 29, 1799-1809, 2011.

LEWIS, Jane; WEST, Anne. “Friending”: London-Based Undergraduates’ Experience of Facebook. **New Media & Society**, 11, 1209-1229, 2009.

LEWIS, Kevin; KAUFMAN, Jason; GONZALEZ, Marco; WIMMER, Andreas; CHRISTAKIS, Nicholas. Tastes, Ties, and Time: A New Social Network Dataset Using Facebook.com. **Social Networks**, 30, 330-342, 2008.

LOPEZ, Steven; GUARNACCIA, Peter. Cultural Psychopathology: Uncovering the Social World of Mental Illness. **Annual Review of Psychology**, 51, 571-598, 2000.

MADGE, Clare et al. Facebook, Social Integration and Informal Learning at University: “It is More for Talking to Friends About Work than for Actually Doing Work”. **Learning, Media and Technology**, 34, 141-155, 2009.

MAZER, Joseph; MURPHY, Richard; SIMONDS, Cheri. The Effects of Teacher Self-Disclosure Via Facebook on Teacher Credibility. **Learning, Media and Technology**, 34, 175-183, 2009.

MURRAY, Henry. **Explorations in Personality**. Nova Iorque: Oxford University Press, 1938.

PEMPEK, Tiffany; YERMOLAYEVA, Yevdokiya; CALVERT, Sandra. College Students’ Social Networking Experiences on Facebook. **Journal of Applied Developmental Psychology**, 30, 227-238, 2009.

- ROSS, Craig et al. Personality and Motivations Associated with Facebook Use. **Computers in Human Behavior**, 25, 578-586, 2009.
- SHELDON, Pavica. The Relationship Between Unwillingness to Communicate and Students' Facebook Use. **Journal of Media Psychology**, 20 (2), 67-75, 2008.
- STEINFELD, Charles; ELLISON, Nicole; LAMPE, Cliff. Social Capital, Selfesteem, and Use of Online Social Network Sites: A Longitudinal Analysis. **Journal of Applied Developmental Psychology**, 29, 434-445, 2008.
- SWANN, William. **Resilient Identities: Self, Relationships, and the Construction of Social Reality**. Nova Iorque: Basic Books, 1999.
- TONG, Stephanie et al. Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13, 531-549, 2008.
- TUFEKCI, Zeynep. Grooming, Gossip, Facebook and Myspace: What Can We Learn About These Sites From Those Who Won't Assimilate? **Information, Communication & Society**, 11, 544-564, 2008.
- UGANDER, Johan et al. The Anatomy of the Facebook Social Graph. **Cornell University Library**, 18 de novembro de 2011. Disponível em: <<http://arxiv.org/abs/1111.4503>>. Acesso em: 31 de dezembro de 2018.
- WAGGONER, Ashley; SMITH, Eliot; COLLINS, Elizabeth. Person Perception by Active Versus Passive Perceivers. **Journal of Experimental Social Psychology**, 45, 1028-1031, 2009.
- WALTHER, Joseph et al. Self-Generated Versus Other-Generated Statements and Impressions in Computer-Mediated Communication: A Test of Warranting Theory Using Facebook. **Communication Research**, 36, 229-254, 2009.
- WALTHER, Joseph et al. The Role of Friends' Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company we Keep? **Human Communication Research**, 34 (1), 28-49, 2008.
- WANG, Shaojung et al. Face Off: Implications of Visual Cues on Initiating Friendship on Facebook. **Computers in Human Behavior**, 26, 226-234, 2010.
- WEISBUCH, Max; IVCEVIC, Zorana; AMBADY, Nalini. On Being Liked on the Web and in the "Real World": Consistency in First Impressions Across Personal Webpages and Spontaneous Behavior. **Journal of Experimental Social Psychology**, 45, 573-576, 2009.
- WILSON, Robert; GOSLING, Samuel; GRAHAM, Lindsay. A Review of Facebook Research in the Social Sciences. **Perspectives on Psychological Science**, 7 (3), 203-220, 2012.
- WISE, Kevin; ALHABASH, Saleem; PARK, Hyojung. Emotional Responses During Social Information Seeking on Facebook. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, 13, 555-562, 2010.
- ZEPHORIA. **Top 15 das estatísticas valiosas do Facebook**, 19 de setembro de 2018. Disponível em: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>. Acesso em: 20 de setembro de 2018.
- ZYWICA, Jolene; DANOWSKI, James. The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 14, 1-34, 2008.